



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Lingue, economie e istituzioni dell'Asia
e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea magistrale

La rilevanza economica dell'industria
videoludica in Cina ed il suo impatto
socio-culturale

Relatrice

Ch. Prof. Anna Marenzi

Correlatore

Ch. Prof. Franco Gatti

Laureando

Giuseppe Monaco

Matricola 975514

Anno Accademico

2022 / 2023

前言

当今社会是一个高度科技化的社会。在这个社会中，游戏产业变得越来越重要。它不再只是一种简单的娱乐工具，而是一个全球经济引擎，在世界各地创造了数十亿美元的收入。中国，拥有庞大的人口，如今越来越多的中国人正在接受技术。中国人对技术的热爱使其成为全球第一大技术生产、消费和知识发展的国家。凭借其先进的技术和政府对该领域的特别关注，中国技术产业已跻身世界一流领域。然而，游戏最初在中国民众和政府中引发了道德恐慌。这是因为游戏是在 20 世纪 50 年代中期由西方创造的产品，因此在中国并不受欢迎。这种道德恐慌与最早进入中国的街机游戏有关。这些游戏会安装在街道上或者网吧里，而网吧正是非常热闹的人群聚集地。尤其，网吧一度被中国政府和媒体严厉指责，将其与犯罪和游戏成瘾联系起来。这些争议在 6·16 网吧大火事件，一场导致多名中国学生死亡的网吧火灾事件中变得更加激烈。在这起火灾之后，政府对网吧及网络游戏采取了更加严厉的管制政策。从 2000 年到 2015 年的 15 年间，由于《国办发〔2000〕44 号〈国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知〉》，游戏机销售被禁止。然而，游戏行业变得越来越重要，并且受到学术界的广泛研究。研究这个行业对于理解这些娱乐形式的经济和文化影响非常重要。同时，研究支持和限制该行业发展的经济政策也非常有意义。游戏行业具有强大的文化影响力：它能使文化得以传播，同时它也是中国一个非常赚钱的行业。对于中国政府来说，推广游戏的使用并传播文化至关重要，因此政府一方面积极推动游戏的使用，另一方面也采取政策来限制其过度使用。在中国，游戏受到政府的严格监管，因为游戏可能传播与中国共产党不符的信息和意识形态。因此，政府成立了两个审查机构，共同管理游戏内容。这两个机构分别是中华人民共和国新闻出版总署和中华人民共和国文化部。

通过研究学术杂志、报纸文章、网站和中国的立法，本论文旨在探讨中国的游戏产业运作方式，及国家如何利用其力量来加强软实力，另外还探讨了游戏可能具有的多种用途。

本论文分为四个章节：

第一章旨在从不同的角度解释本论文所涉及的主题，分析游戏本身的概念。游戏产业已成为中国经济体系中非常重要的一部分，游戏创意产出及推广销售的过程为艺术家、程序员、分销商、作家和设计师提供了众多的工作机会。

本章的分析重点放在与电子游戏相关的技术、文化和经济方面，以了解尽管相对于世界其他地区发展较晚，该行业却以何种方式成功地渗透到中国社会中，并一举成为中国最具利润性的经济部门之一。在分析了导致这种晚期进入市场的原因之后，将重点关注政府和人民对这种新的娱乐工具的反应，强调其多种用途和影响力，从文化方面及政治方面。

在第二章中，我们研究了游戏产业的运作方式以及主要部门之间的合作和相互影响，例如移动游戏部门、在线游戏部门和支撑游戏的次要产业，这些部门为整个行业提供支持和职业的玩家。在中国政府将游戏视为“文化产品”并认识到其经济实力之后，游戏产业已成为一个涉及多个领域、价值数十亿美元的产业。随着时间的推移，这个产业变得越来越重要。

此外，本研究还探讨了新冠疫情对游戏产业的影响，特别是该产业如何利用这一时期进行改进和发展。在疫情期间，许多人待在家中，因此游戏成为一种非常重要的娱乐形式。然而，该产业在这一时期并非只是受益，如所有国际大型比赛的现场活动都被禁止，人们的购买力下降导致销售额下降都使游戏产生遭受重创。

在第三章中，分析了中国政府对电子竞技的立场和对其采取的政策。电子竞技在中国是一个非常发达的行业，国家在数字体育方面投资很多，试图将其与网络在线游戏的负面印象分离。电子竞技对国家和电子竞技选手来说非常重要，因为电子竞技选手代表了国家，在电子竞技比赛中的胜利即是国家的胜利，电子竞技选手因此在社会上的获得更多的认可。2003年，中国政府将电子竞技正式认定为第99项官方体育项目，宣布将打算大力投资这项新的数字体育项目，以促进国家经济的增长。

然而，技术在不断变化，移动游戏行业的发展越来越受到重视。由于移动游戏比电脑游戏更加直接，更适合融入日常生活，玩家有更多时间时可以使用它们，并且可以填补像乘地铁等碎片时间。中国大力支持和宣传移动游戏产业。通过这种方式，该行业得以发展并在电子竞技领域中变得非常重要。此外，电子竞技和电子游戏都是传播文化和国家价值观的有用工具，以加强软实力。在 COVID-19 大流行期间，该行业受到了严重影响。这是因为主要的收入来源是国内和国际现场比赛。由于疫情原因，这些比赛被取消。然而，中国人民在疫情期间对这种全新的在线赛事非常感兴趣。此外，中国政府在发展电子竞技行业的新商业模式方面投入了大量资金，即“电子竞技+城市”模式。该模式通过在杭州和上海等主要城市建立电子竞技中心，将比赛与大众旅游结合起来。在腾讯和网易等大型企业的投资下，“电竞+城市”模式的建设受到支持，许多中国一线城市涌现了大量的电竞中心。在这些政策的影响下，上海成为了中国电竞活动的无可争议的领导者，其次是其他一线和二线城市。例如，中国 50 个最具竞争力的俱乐部中，超过一半都位于上海，因此上海被公认为是电竞发展最为成熟和最受欢迎的城市之一，吸引了投资者和游戏主办方的关注。

第四章讨论了电子游戏在中国的社会影响。通过研究现有文献，我们可以了解其对文化和社会的影响。本章还论述了长时间玩游戏时带来的负面作用。电子游戏在中国被比作数字海洛因，这个比喻唤起了中国鸦片战争时期的道德恐慌。过度使用电子游戏可能对健康产生负面影响，并将游戏所带来的乐趣转变为依赖。网络游戏障碍（IDG）是由长时间和频繁地玩电子游戏引起的数字内容行为成瘾。本章将探讨这种疾病对年轻游戏玩家的影响，并分析其的各个方面。为了更好地理解这种障碍的工作原理，本研究将其与连接到互联网的设备类型、性别差异、年龄和游戏时间等相关因素进行关联分析。与这种障碍相关的因素还包括 COVID-19 大流行所带来的焦虑和孤独等心理诱因的增加。对于这种障碍的出现，政府的应对措施格外重要。就中国政府来说，其一方面支持游戏产业以促进其发展，另一方面通过大规模的监管工作试图限制其负面影响。

最后，中国政府通过防火长城有效地使视频游戏的政治性降至最低，但这引起了一些游戏社群的不满，他们希望在数字世界中拥有更多自由。本论文将借由《魔兽世界》等大型多人在线角色扮演游戏玩家的经历，以揭示在线抗议的情况。此外，本论文还提到了《动物之森：新视界》被禁的情况，这是一款和平画风可爱的游戏，通常不应受到审查。然而，有关部门却决定禁止该游戏，其原因是一些在中国主流社交媒体上产生的讨论以及游戏本身提供过多的个性化自由选择，使其可能具有政治意义。

本论文重点揭示了游戏产业的内部运作，并强调了直接或间接影响游戏产业的文化和社会机制。在众多方面中，游戏世界受到了性别规范的强烈影响，这使得女性玩家在游戏环境中的体验更加复杂。这种对待女性的态度源自于中国民众根深蒂固的文化意识形态，不断由媒体和政府强化，最终导致了矛盾的产生。中国政府一方面追求游戏背后的巨大经济实力，及其对于中国和国际的流行文化的传播力，另一方面，政府不断对游戏产业进行监管，以试图创造一个符合党的意识形态的“健康”环境。然而，尽管某些监管措施对于游戏产业的健康发展是必要的，例如与游戏障碍预防相关的措施，但我们需要更深入地探讨这个问题以避免歧视并寄希望于创造出一个自由和安全的环境。

Introduzione:	10
Capitolo 1: La genesi del videogioco.....	14
1.1: Premessa	14
1.2.1 Tipologie di videogioco	16
1.3: Lo sviluppo del mercato videoludico in Cina.....	18
1.3.1 Shanda e la commercializzazione di Internet.....	22
1.3.2 Il fascino dei giochi online genera il rallentamento di un'industria	23
1.4 Regolamentazioni e atteggiamento dei media	25
1.4.1 La prima regolamentazione del mercato dei videogiochi.....	25
1.4.2 La questione dei media	29
Capitolo 2: Panoramica economico-culturale dell'industria videoludica cinese.....	34
2.1 Premessa	34
2.2 Stato dell'arte dell'industria videoludica cinese.....	34
2.2.1 Insediarsi nel mercato: il ruolo della localizzazione.....	36
2.2.2 L'intervento Statale ed il peso della censura	37
2.3 Analisi economica dell'industria	39
2.4 Strategie di successo per l'industria del gaming.....	46
2.4.1 Il colosso cinese Tencent ed il successo delle piattaforme online	47
2.4.2 Punti di forza del mercato mobile.....	49
2.5 Un'industria in loop: il reinserimento dei giocatori nel processo di produzione.....	51
2.5.1 Le gilde: la nascita di un'istituzione	51
2.5.2 Il gaming come fonte di guadagno.....	52
Capitolo 3: Gli E-Sport.....	55
3.1 Premessa	55
3.2 La politica del PCC e il gaming competitivo.....	55
3.3 E-Sport: solo giochi o veri sport? Alcuni aspetti rilevanti del dibattito	57
3.3.1 Definire gli E-Sports in Cina per legittimare un settore in espansione.....	58

3.3.2 Il riconoscimento sociale degli atleti di E-Sports.	60
3.4 Gli E-Sports come strumento di intensificazione del soft power	61
3.5 Analisi economica sull'industria degli E-sports	63
3.5.1 Principali attori del mondo degli E-Sports.....	67
3.5.2 Il c.d. 'effetto Shanghai'	69
Capitolo 4: L'impatto sociale dei videogiochi in Cina	73
4.1 Premessa	73
4.2 Internet Gaming Disorder (IDG)	73
4.2.1 Gli effetti dell'eroina digitale.....	75
4.2.2 Lo studio dell'IDG prima, dopo e durante il COVID-19 in Cina.....	76
4.2.3 Comunità di recupero per videogiocatori	84
4.3 Gender Gaming.....	86
4.3.1 L'esperienza femminile: discriminazione e bullismo in un ambiente tossico ed eteronormato	87
4.3.2 La sovversione delle dinamiche di genere: il dominio femminile nel live-streaming cinese.....	90
4.4 Il c.d. "Great Firewall".....	95
4.4.1 Cyber-dissidenti cinesi e resistenza giocosa	96
4.4.2 Depoliticizzare il gameplay, l'auto-limitazione dei videogiocatori cinesi	99
4.4.3 Divertimento e nazionalismo, il gioco come rinforzo dell'ideologia cinese	100
Conclusioni:	104
Bibliografia	108
Sitografia.....	118
Fonti Normative e Dati:	118
Newspaper:	121
Articoli Digitali:.....	122

Introduzione:

Nell'era digitale nella quale viviamo, l'industria videoludica ha acquisito un'importanza sempre maggiore, trasformandosi da un semplice medium di intrattenimento ad un motore economico globale che genera miliardi di dollari di entrate. La Cina, con la sua vasta popolazione e la crescente adozione della tecnologia digitale, si è affermata nel tempo come uno dei protagonisti principali di questa industria in termini di produzione, consumo e sviluppo di competenze. Tuttavia, inizialmente il videogioco non è stato ben accolto nel paese, i problemi di dipendenza e di criminalità legati a questo nuovo mezzo di intrattenimento hanno suscitato preoccupazione sia nel governo che nel popolo cinese, generando un vero e proprio panico morale.

La crescente diffusione del settore videoludico in Cina ha catalizzato un cospicuo numero di studi e ricerche in merito, al fine di comprendere al meglio l'impatto socio-culturale di queste forme di intrattenimento e il ruolo delle politiche governative nel plasmare questa realtà in rapida evoluzione. A causa dell'impatto sulla sfera economica e culturale e delle numerose funzioni che il videogioco, l'industria videoludica si può certamente identificare come un settore dotato di proprie specificità: presenta infatti delle caratteristiche che giustificano, almeno in parte, l'atteggiamento contraddittorio del governo cinese, che da un lato ne supporta lo sviluppo, mentre dall'altro lo censura. Pertanto, il presente elaborato si struttura in quattro capitoli:

Il primo capitolo è volto a fornire un'introduzione esplicativa dell'argomento trattato in questo elaborato, analizzando il concetto stesso di videogioco da diversi punti di vista. L'industria videoludica è diventata un tassello molto importante nello schema economico cinese ed è una fonte di lavoro notevole per artisti, programmatori, distributori, scrittori e designer che collaborano per creare esperienze coinvolgenti e innovative.

L'analisi del capitolo si concentra su aspetti tecnici, culturali ed economici relativi al tema dei videogiochi, per comprendere, nonostante lo sviluppo tardivo rispetto al resto del mondo, con quali modalità quest'industria sia riuscita a penetrare all'interno della società cinese diventando uno dei settori economici più redditizi per il paese. Dopo aver analizzato le motivazioni che comportano questo ingresso tardivo nel mercato viene posto l'accento sulla reazione del governo e del popolo nei confronti di questo nuovo strumento di intrattenimento, enfatizzandone i molteplici utilizzi e la capacità di influenzare non solo la sfera culturale ma anche quella politica.

Nel secondo capitolo si esplora lo stato dell'arte dell'industria del gaming prendendo in considerazione i principali settori dell'industria, come quello dei giochi per dispositivi mobili, dei giochi online e l'enorme industria secondaria che reinserisce il consumatore all'interno del processo di produzione. A seguito del riconoscimento da parte del governo cinese del potere economico e culturale generato dall'industria videoludica, quest'ultima è entrata a far parte di un settore multimiliardario e stratificato, che acquisisce nel tempo sempre maggiore importanza. Si pone successivamente enfasi sulla diffusione e sulla protezione della cultura tradizionale cinese nel videogioco in quanto veicolo culturale. Particolare attenzione viene riservata infine all'impatto del COVID-19 sull'industria del videogioco, focalizzandosi sulla capacità di quest'ultima di sfruttare la pandemia globale per trarne un consistente vantaggio.

Il terzo capitolo propone una riflessione sulla nascita e sullo sviluppo degli E-Sports in Cina analizzando in particolare la posizione del governo nei suoi confronti. A questo proposito, verranno prese in esame le politiche governative e l'impatto, positivo o negativo, che hanno avuto sul mondo del gaming.

Con il riconoscimento nel 2003 degli E-Sports come 99° sport ufficiale, il governo ha ufficialmente dichiarato l'intenzione di diventare una potenza mondiale nel mondo dello sport digitale. Per tale motivo, l'industria cinese del gioco online e quella mobile hanno subito un rapido cambiamento per adattarsi a quella dell'E-Sports e diventare leader di settore a livello globale. Inoltre, gli E-Sports sono considerati dal governo cinese uno strumento per propagare cultura e valori statali al fine di intensificare il soft power del paese. Grazie quindi al supporto statale, gli E-Sports diventano di grande interesse per i giovani cinesi che, specialmente durante la pandemia da COVID-19, assistono numerosi agli eventi nazionali ed internazionali.

Il capitolo si conclude focalizzando l'attenzione sull'influenza che questa industria ha in Cina e su come stia trasformando l'architettura delle città secondo il nuovo modello di business dell'E-Sport, unendo competizioni e turismo di massa.

L'ultimo capitolo si propone di esplorare, attraverso una revisione critica della letteratura esistente, l'impatto sociale che i videogiochi hanno in Cina. Un uso intensivo e prolungato nel tempo dei videogiochi e, in generale, delle piattaforme digitali, può avere effetti negativi sulla salute e trasformare un media di intrattenimento in uno strumento controverso oltre che causare dipendenze comportamentali. Sono quindi analizzati gli effetti del c.d. Internet Gaming Disorder (da qui in poi descritto col termine "IDG" o disturbo da videogioco), una forma di dipendenza da contenuti digitali. Nello specifico, si analizzano gli effetti dell'IDG sui giovani, anche in relazione alla pandemia da COVID-19. A fronte dell'insorgenza di questo disturbo è importante prendere in considerazione anche le risposte del governo che da un lato

supporta l'industria per incentivarne lo sviluppo, mentre dall'altro, attraverso una grande opera di regolamentazione, tenta di limitarne gli effetti negativi.

Viene inoltre presa in considerazione l'esperienza femminile all'interno del mercato videoludico, evidenziando le sfide che le donne¹ affrontano e le dinamiche di genere che influenzano la loro partecipazione alla cultura del gaming in Cina.

Infine, viene analizzato come lo strumento di censura del governo cinese, il c.d. "Great Firewall" agisce e limita il divertimento e la libertà dei consumatori. A questo proposito verranno prese in considerazione le esperienze di attivisti o comuni videogiocatori che si impegnano nella lotta sociale per l'affermazione dei propri diritti, reali e virtuali. I videogiochi sono strumenti utilizzati dal governo per diffondere la cultura ed educare i consumatori ma allo stesso tempo possono essere utilizzati dai giocatori o dagli attivisti per veicolare messaggi sociali e politici attraverso l'espressione personale all'interno del cyber-spazio.

¹ Con il termine 'donna' si indicano d'ora in poi tutti gli individui che si identificano nel genere femminile.

Capitolo 1: La genesi del videogioco

1.1: Premessa

Il primo capitolo di questa tesi è volto a fornire un'introduzione esplicativa dell'argomento trattato, analizzando il concetto stesso di videogioco da diversi punti di vista. Il focus iniziale sarà correlato agli aspetti tecnici, culturali ed economici vicini al tema per comprendere secondo quali modalità questo concetto è riuscito a penetrare all'interno della società cinese diventando uno dei settori economici più redditizi per il paese. L'industria dei videogiochi è diventata una delle più grandi e redditizie nel mondo dell'intrattenimento. Secondo le stime di Statista, nel 2022 il mercato globale dei giochi ha raggiunto i 320 miliardi di dollari, con un tasso di crescita stimato intorno al 7.1%, risultante in una proiezione di mercato nel 2027 che ammonta a 482 miliardi. Negli ultimi anni, questa industria si è sempre più diversificata, con giochi per console, PC, dispositivi mobili e realtà virtuale.

In aggiunta, è una fonte di lavoro importante per artisti, programmatori, scrittori e designer che collaborano per creare esperienze coinvolgenti e innovative: l'aspetto creativo dei videogiochi richiede un team di esperti provenienti da diverse aree di specializzazione, come appunto il design, l'arte, la programmazione e la scrittura.

L'industria videoludica è, dunque, un importante motore economico, artefice della nascita di numerosi e svariati posti di lavoro in molteplici settori, generando entrate in tutto il mondo. Questa produzione in crescita offre numerose opportunità per gli sviluppatori e le aziende, i quali possono creare e vendere giochi a un pubblico globale. Un vantaggio notevole coinvolge anche i giocatori stessi, che grazie all'industria secondaria del gaming, riescono a fare delle loro passioni un lavoro redditizio.

Pertanto, l'industria dei videogiochi è diventata una matrice di intrattenimento sempre più importante, fonte di esperienze coinvolgenti e innovative per giocatori di tutto il mondo.

Il capitolo si concluderà con una panoramica sull'atteggiamento iniziale che il governo e i media hanno adottato nei confronti dei videogiochi.

1.2: Definizione di videogioco

A dettare l'essenza di un videogioco è la tecnologia conosciuta in un dato momento storico, l'ingegno umano non fa altro che scoprire metodi innovativi per spingere e migliorare le barriere tecnologiche di un hardware¹.

Inoltre, lo sviluppo tecnologico è strettamente collegato all'industria del videogioco, le due cose evolvono di pari passo. Il videogioco è un prodotto relativamente giovane dell'industria dell'intrattenimento, soprattutto se paragonato ad altri come musica, cinema e letteratura, ma non per questo meno meritevole di interesse accademico e culturale.

La definizione di videogioco è in continua evoluzione e non può essere limitata solo all'aspetto tecnico o ludico. Darne una definizione più ampia ed esplicativa è un passo importante per comprendere al meglio tutti gli ambienti che sono influenzati direttamente o indirettamente dall'industria videoludica. Esso è diventato una forma di media complessa che coinvolge la tecnologia, la cultura, l'educazione e l'economia, offrendo ai giocatori un'esperienza interattiva unica e stimolante. Durante gli anni sono stati molti gli studiosi che, mossi dal forte impatto culturale, politico ed economico di questo settore hanno conferito ai videogiochi rilevanza accademica, contribuendo all'ambito accademico dei *game studies*.

Come noto, il videogioco è un'attività ludica che coinvolge l'uso di un dispositivo elettronico, come un computer o una console da gioco, per interagire con un mondo virtuale. Tuttavia, la definizione di videogioco ha subito molte evoluzioni nel corso degli anni, a partire dallo sviluppo del primo videogioco "Tennis for Two", di Ralph H. Baer nel 1958. Le prime definizioni sono maggiormente legate all'aspetto tecnico del prodotto in quanto novità che ha bisogno di acquisire una propria identità. Secondo Baer, il videogioco è una forma di media in cui il giocatore ha un'attiva partecipazione e interazione con un dispositivo che genera immagini sullo schermo televisivo. Questa definizione è stata ampliata da Steven L. Kent (2001), che pone più enfasi sul videogioco come esperienza interattiva in cui il giocatore controlla un personaggio o un oggetto virtuale attraverso l'uso di un dispositivo di input, come una tastiera, un joystick o un controller. Eppure, la descrizione di questo concetto si evolve di pari passo con il videogioco stesso, non si limita più solo all'aspetto tecnico, ma abbraccia molti altri ambiti, come quello culturale.

Marcella Szablewicz (2004), enfatizzando la possibilità che i giocatori possano creare e condividere culture e comunità all'interno del mondo virtuale, definisce il videogioco come un

¹ In informatica, l'insieme delle componenti fisiche e non modificabili di un sistema di elaborazione dati

media che permette di far parte di una cultura ludica in grado di creare senso di appartenenza attraverso l'interazione con altri giocatori. La necessità di trovare una comunità a cui appartenere e con cui interagire frequentemente è uno dei motori di spinta dell'industria videoludica in Cina.

Fondamentale è la presenza di una funzione educativa. E' il caso dei giochi in cui si risolvono rompicapi o si apprendono nuove abilità: alcuni di questi possono essere utilizzati per insegnare matematica, scienze e lingue straniere ai bambini. Un esempio lampante di questa funzione didattica viene da *MinecraftEdu*, una versione creata appositamente per l'educazione nelle scuole del famosissimo gioco *Minecraft*.

Anche nel campo della formazione professionale, i giochi simulativi stanno diventando sempre più importanti. Il videogioco simulativo può essere utilizzato infatti per creare esperienze immersive che simulano situazioni del mondo reale. Invero, i piloti di aerei utilizzano simulatori di volo per imparare a gestire situazioni di emergenza e migliorare le loro capacità.

Da tenere in considerazione e da non sottovalutare è anche l'aspetto socioculturale che si crea intorno al mondo videoludico. Giochi come "Super Mario Bros" e "The Legend of Zelda" sono diventati icone della cultura popolare, influenzando la moda, la musica e l'arte. Per di più, questi possono essere utilizzati anche per promuovere la diversità e l'inclusione, ne è la dimostrazione il gioco "Life is Strange", il quale affronta temi come la depressione, l'omosessualità e l'abuso sessuale.

1.2.1 Tipologie di videogioco

Lo sviluppo del mercato può essere contraddistinto in ragione della tipologia di videogiochi e di quando essi sono entrati a far parte della sfera socioculturale del Paese.

A tipologie diverse di giochi corrispondono giocatori, dinamiche di gioco ed ambienti di utilizzo spesso totalmente differenti; infatti, l'evoluzione del mercato dipende anche dalla tipologia di tecnologia conosciuta ed impiegata nell'industria.

È possibile ripercorrere il periodo di crescita del settore videoludico in Cina analizzando come diversi generi siano diventati l'apice dell'intrattenimento videoludico nel tempo:

Uno dei primi tipi di videogioco ad entrare in Cina sono i giochi arcade². Questi giochi hanno visto una grande diffusione in Cina, soprattutto all'interno di sale giochi, *wangba*³ (anche chiamati netbar), in strada, con i cosiddetti *street arcade*, ed in diversi altri luoghi di aggregazione. In particolare, i giochi arcade di combattimento, come Street Fighter e King of Fighters, hanno avuto un grande successo tra i giovani cinesi. Questa categoria videoludica è stata la più criticata, poiché la sua rapida crescita in popolarità, inserita nel contesto storico e culturale della Cina della metà degli anni '80, ha dato vita a numerosi dibattiti sulla dipendenza e sulla legalità dei luoghi di aggregazione (Zhang 2016, Lindtner, Szablewicz 2010, Dong 2014).

Successivamente, con l'avvento della tecnologia e della connessione a internet, sono diventati popolari i giochi online, come MMORPG⁴ e MOBA⁵, i quali hanno visto un grande successo negli anni 2000 (Cao & Downing 2008). Questi permettono ai giocatori di interagire tra di loro in tempo reale e di creare comunità online. Grazie a questa nuova forma di interazione, molti giovani cinesi hanno trovato nei giochi online un modo per socializzare e per evadere dalla pressione sociale e familiare.

In un contesto in cui la maggior parte dei giocatori cinesi preferisce i giochi online o per dispositivi mobili, le console sono state a lungo escluse dal mercato cinese. Sebbene inizialmente avessero avuto un notevole successo grazie ad una trovata di marketing che sfruttava l'astio e l'incertezza verso i giochi arcade in favore della funzione educativa che le console domestiche offrivano, agli inizi del 2000, il governo cinese, intenzionato a regolamentare l'industria videoludica, impose un divieto di commercializzazione di console all'interno del paese. Quest'ultimo verrà sollevato solo nel 2015, 15 anni dopo, aprendo la strada a Sony, Microsoft e Nintendo. Anche dopo la fine del divieto, le console ricoprono un ruolo secondario nell'industria, a causa di vari problemi, quali i costi elevati e una scarsa disponibilità di giochi localizzati⁶ in cinese (Liboriussen & White, 2015).

Infine, negli ultimi anni, sono emersi i giochi per dispositivi mobili, come i giochi per smartphone e tablet, diventati molto diffusi (Fung, 2017) grazie alla loro accessibilità e alla

² Una macchina da gioco, spesso operata a gettoni. Una delle prime forme di videogioco fruibile al grande pubblico, con postazioni inserite all'interno di luoghi di aggregazione come bar e sale giochi.

³ 网吧 (pinyin: Wǎngbā). Termine utilizzato in cinese per indicare inizialmente gli Internet-Cafè.

⁴ Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, giochi di ruolo in cui è possibile interagire con migliaia di giocatori connessi in rete.

⁵ Multiplayer Online Battle Arena: un sottogenere dei videogiochi strategici in tempo reale (RTS).

⁶ Per localizzazione di videogiochi si intende l'adattamento di un prodotto alle esigenze e alle convenzioni di una cultura e di un mercato specifico.

grande diffusione dei dispositivi mobili in Cina. Questi giochi, spesso gratuiti o a basso costo, sono diventati una forma di intrattenimento e svago molto popolare tra i giovani cinesi, utilizzati soprattutto durante i tempi morti o per combattere la noia durante gli spostamenti quotidiani.

In generale, la cultura videoludica diventa sempre più diffusa in Cina, avendo un grande impatto sulla società cinese (Chew, 2016, Liboriussen, Martin 2016, Kshetri 2009). Ad ogni modo, essa è ancora relativamente giovane e in fase di sviluppo, le sfide da affrontare sono ancora molte... La concorrenza straniera, l'atteggiamento ambiguo del governo cinese su vari aspetti correlati al mondo dei videogiochi e il mercato del contraffatto sono alcune delle molteplici questioni e dibattiti che continuano ad interfacciarsi con l'industria dei videogiochi in Cina.

1.3: Lo sviluppo del mercato videoludico in Cina

Il mercato videoludico si afferma in Cina nella prima metà degli anni '80, riscontrando numerose difficoltà nel diventare parte integrante dell'economia del Paese. Lo sviluppo dell'industria viene infatti rallentato da vari fattori caratterizzanti la società cinese del tempo, quali il contesto economico, l'atteggiamento del governo e vari elementi socioculturali.

Negli anni ottanta, la Cina si trova in pieno processo di riforma economica e di apertura al mondo esterno, dopo decenni di isolamento dovuto alla politica del Grande Balzo in Avanti e alla Rivoluzione Culturale. Come noto, questo processo ha portato ad un aumento del reddito e del livello degli standard di vita della popolazione, ma ha anche creato nuovi problemi legati all'urbanizzazione, all'industrializzazione e alla disuguaglianza sociale. È proprio in questo contesto che i videogiochi sono arrivati in Cina. Benché l'obiettivo della Cina in questi anni sia raggiungere la modernizzazione, gli effetti della campagna di apertura del 1978 non sono immediati: gli standard di vita sono di gran lunga inferiori rispetto ai paesi vicini del sud-est asiatico, come ad esempio Giappone, Corea del Sud e Singapore. In questo periodo, per il consumatore medio cinese permettersi una console è quasi impossibile.⁷

Quando viene istituita la proprietà privata, i rapporti commerciali col resto del mondo e gli investimenti esteri portano ad una crescita economica senza precedenti. In soli 20 anni, dal 1980 al 2000, si verifica un'impennata senza precedenti: il reddito delle famiglie cinesi viene decuplicato (Lu, 2016), con un conseguente aumento degli standard di vita, i quali

⁷ considerando che addirittura articoli come televisori e frigoriferi e lavatrici sono visti come prodotti di lusso.

portano ad un consumo più libero e più reddito disponibile per cibo, abiti, attività ricreative ecc...

Dal punto di vista culturale, è da notare la reintroduzione di molti prodotti artistici come letteratura, cinema, arte e musica d'importazione, che permettono al fruitore cinese medio di avere una comprensione più ampia della società occidentale. È in questo contesto che il concetto di videogiochi entra a far parte dei tanti prodotti culturali che vengono importati in Cina nel periodo post-socialista. Durante questi anni, l'individuo e la società cinese si trovano a far fronte a nuovi ideali, diametralmente opposti alla linea di pensiero tradizionalmente socialista del paese. Per le famiglie e la società cinesi, i principi comunisti di collettivismo, uguaglianza, frugalità e l'odio per il consumismo capitalista e la cultura imperialista occidentale rimangono troppo popolari per essere ignorati. In questo contesto, la società cinese si scontra con una nuova forma di intrattenimento: il videogiochi. Se da un lato ne è attratta e prova entusiasmo per la novità, dall'altro lo ripudia, ancora troppo influenzata dai valori socialisti che entrano in conflitto con la natura di per sé consumistica dell'industria dei videogiochi.

Nonostante la diffidenza e l'incertezza, i primi videogiochi iniziano a spopolare in Cina, permettendo ai pionieri cinesi dei videogiochi di godere a pieno anche dei giochi più famosi provenienti da Giappone ed America. Il mercato in questo periodo è fortemente influenzato dalla strategia di espansione economica del Giappone sul mercato del gaming. Per le aziende giapponesi operare in Cina è enormemente costoso per quanto riguarda la sfera fiscale: i beni come le console o i dispositivi da gioco di importazione subiscono tassazioni elevatissime, che si aggirano intorno al 130% (Liao, 2016).

Nonostante ciò, le aziende di intrattenimento giapponesi sono molto attratte dall'alto potenziale economico del mercato cinese in rapida espansione. Difatti, la tecnologia giapponese si concilia molto con la ricerca di modernizzazione per la Cina, tuttavia l'alta tassazione e la bassa disponibilità economica del pubblico cinese favoriscono l'emergenza del mercato nero, dove è possibile acquistare giochi e prodotti d'importazione o contraffatti a prezzi più accessibili. Nonostante tutti questi fattori, lo sviluppo è rapidissimo: numerose sale giochi nascono vicino alle più grandi città costiere, come Guangzhou, Xiamen e Fuzhou (Lu, 2016). Inoltre, nella zona economica speciale⁸ costiera, nascono numerose aziende produttrici di cartucce e software di gioco (Zhang, 2013). Interessante è la caratteristica che

⁸ Anche chiamate SEZ (abbreviazione di Special Economic Zones), sono regioni geografiche limitate, dotate di una legislazione economica differente, atta a favorire lo sviluppo dell'economia, spesso sottoforma di sgravi fiscali per aziende internazionali.

contraddistingue le più frequentate sale giochi del territorio. All'interno di queste ultime, i fruitori pagano somme irrisorie, con costi fissi orari o per singola partita. Come accaduto in America ed in Europa (Kent, 2001), anche in Cina le sale giochi e l'atto del gioco iniziano ad acquisire una connotazione negativa, subendo una connotazione negativa legata alla delinquenza giovanile e alla scarsa utilità per i giovani cinesi. In poche parole, questo nuovo passatempo viene percepito come un'attività ricreativa alternativa, ritenuta molto più dannosa di quelle tradizionali.

Già negli anni Novanta, a seguito della connotazione negativa che hanno assunto le sale giochi, la popolarità cala a picco, lasciando, però, spazio ad altre fonti di intrattenimento che rapidamente spopolano in Cina. In quegli anni, l'importazione e il contrabbando di console da Hong Kong e Taiwan, la perdita di popolarità delle sale arcade e l'aumento del reddito favoriscono l'entrata dei videogiochi casalinghi nel mercato cinese. Per quanto riguarda, invece, le console portatili casalinghe di importazione giapponese come l'Atari o il Nintendo NES l'accessibilità è davvero ridotta, infatti, i costi alla fine degli anni Ottanta sono proibitivi⁹ (Lu, 2016).

Approfittando del fatto che Atari e Nintendo non avessero una presenza ufficiale in Cina, alcune aziende, principalmente taiwanesi, iniziarono a produrre cloni di queste console per il mercato cinese, con costi nettamente inferiori per il pubblico. Il mercato del contraffatto iniziò, quindi, ad espandersi sempre più: grandi aziende come Yanshan Software, Waixing Computer Science & Technology Co. si unirono al trend ed iniziarono a produrre console e software piratati (Lu, 2016, Zhang, Chiu 2020). Forte di una domanda molto elevata, il mercato nero dei videogiochi continua ad accrescere il suo potere. In più, la produzione di massa di console contraffatte tende ad abbattere i costi. Di conseguenza, i sistemi casalinghi diventano molto più accessibili rispetto alla controparte di importazione, e due grandi aziende, Yuxing e the Little Tyrant, in cinese xiao bawang 小霸王, arrivano a dominare il mercato. Grazie, infatti, ad un'importante strategia di marketing, che consiste nel pubblicizzare le loro console come accessorio per lo studio e grazie anche al loro costo irrisorio, il successo è enorme. Sfruttando la componente educativa e facendo leva sul malcontento riservato alle sale giochi, queste aziende riescono a rendersi appetibili ad una ampia fetta di mercato, attraverso una pubblicità mirata ai genitori volenterosi di fornire ai loro figli degli strumenti contemporaneamente utili all'interno del loro percorso accademico ed evasivi nei confronti della delinquenza.

⁹ Ogni console si aggira tra i 1.500 e i 2000 RMB ed il prezzo dei giochi è all'incirca di un centinaio di RMB l'uno, a fronte di uno stipendio medio annuale nelle aree rurali che non supera i 1400 RMB.

Il gioco della Little Tyrant non è altro che un clone del NES, la famosissima console della Nintendo. Il successo di queste aziende locali è stato quello di riuscire a fornire al pubblico la parte hardware a costo ridotto, fallendo, però, inizialmente nella produzione di contenuti. Per giocare su console come quelle della Xiao bawang è possibile piratare cartucce Nintendo o SEGA, adattate, poi, per funzionare all'interno di quei dispositivi.

Nel 1993 la Little Tyrant pubblica la Zhong yuwen dianna xuexi ji 中语文电脑学习机, una console di apprendimento compresa di tastiera, pubblicizzata dalla star del cinema Jackie Chan e comprensiva di pacchetti di software per l'apprendimento, mirati a studenti della scuola primaria e secondaria. In quegli anni, in Cina, i concetti di proprietà intellettuale e di diritto d'autore non sono molto chiari, la Little Tyrant Learning Console viene considerata quindi una console originale, sebbene sia un clone del Nintendo NES.

Per quanto riguarda i giochi per PC, hanno riscontrato le stesse problematiche iniziali delle console: anche il costo di un computer in Cina fino alla fine degli anni '90 è proibitivo. Sebbene i primi dispositivi siano disponibili per i più agiati già agli inizi degli anni '80, il mercato dei giochi per PC parte in ritardo rispetto a tutto il resto del mondo, infatti, tra la fine degli anni '90 e i primi anni del 2000 è fortemente dominato dalla pirateria di giochi giapponese e taiwanese. Come se non bastasse, il contrabbando di hardware e componenti diventa una problematica globale. Gradualmente, i giochi giapponesi e taiwanesi vengono sostituiti dalla controparte piratata su Compact Disk (CD) americani ed europei. Il mercato dei giochi per PC in quegli anni non è semplice, ruota intorno a molte problematiche, quali la pirateria, l'enorme influenza dei giochi online (gratuiti o con un abbonamento mensile), la mancanza di fondi e di capacità distributive.

Una grandissima fetta di mercato, all'incirca il 50% è occupata da aziende taiwanesi (Cao & Downing, 2008), che si sono rivelate incredibilmente abili nel captare le esigenze videoludiche della popolazione cinese. Facendo leva sul forte nazionalismo del popolo cinese, la cultura popolare divenne la primaria fonte di ispirazione per i loro giochi.

Ironicamente, a causa proprio della pirateria, le principali aziende di punta cinesi iniziarono a concentrarsi sullo sviluppo di giochi da tavolo e di carte, che richiedono sforzi inferiori di produzione a costi ridotti. Al contrario, altre aziende divennero distributori locali per aziende estere. Proprio per questi motivi, il mercato estero diventa un'importante fonte di reddito per moltissime realtà cinesi, come il famoso gioco di strategia in tempo reale (RTS) della Object Software, *Fate of the Dragon*, il quale fa il suo debutto nel mercato globale attraverso l'aiuto di una ditta giapponese. Il successo è spropositato, vengono vendute circa 250.000 copie (ibid.).

Con queste premesse, il mercato cinese possiede le capacità per espandersi anche al di fuori del territorio nazionale.

1.3.1 Shanda e la commercializzazione di Internet

In Cina, poco prima degli anni 2000, né la copertura internet né il numero di PC domestici sono sufficienti a far espandere adeguatamente il fiorente mercato del gaming online. Internet è disponibile già nel 1990 ma, poiché i primi provider di internet cinesi sono organizzazioni gestite dal governo come ChinaNet e China Education and Research Network, questi favoriscono la nascita di una rete di comunicazione adatta a collegare università ed istituti di ricerca alla rete globale. Per questo motivo, l'utilizzo di internet durante gli anni '90 è quasi esclusivamente accademico. L'approccio iniziale del governo cinese non favorisce la nascita di infrastrutture adeguate all'espansione di una rete di connessione che permetta l'accesso al mercato ad una grande fetta di popolazione. Tuttavia, con l'aumento naturale del numero di utenti su Internet, il governo cinese inizia a comprendere la potenzialità di questo strumento. Secondo il report 2011.a del CNNIC¹⁰, con la crescita della copertura a banda larga, il numero di utenti in Cina aumenta di 20 volte, da 25 milioni di utenti nel 2000, a 457 milioni nel 2010. La distribuzione di collegamento però non è egualitaria, la popolazione di internet è fortemente influenzata dalla provenienza geografica. Solo il 27% degli utenti vive in zone rurali, mentre il restante 73% risiede in zone urbane. Il potenziale di crescita in quegli anni è molto elevato, considerando che il mercato del gaming online è uno dei mercati di internet più influenti. Da questo contesto nasce la sfida di Shanda¹¹, uno dei colossi e pioniere del mercato di internet, ed anche una delle prime compagnie ad offrire un servizio di internet commercializzato nel paese, fornendo accesso a giochi online, letteratura e social networking.

Shanda svolse un ruolo significativo nello sviluppo di Internet in Cina, soprattutto nei primi anni di Internet e della commercializzazione del gioco online nel paese. Fondata nel 1999 da Chen Tianqiao e Chen Danian, già nel 2002, le entrate annuali di Shanda ammontano al 60% dell'intero mercato cinese dei giochi online (Cao & Downing, 2008). L'azienda riscontra però vari problemi, in quanto sul territorio cinese solo il 2.5% delle abitazioni è fornita di un computer o di un accesso alla rete; internet non è accessibile per la maggior parte della popolazione, inoltre, non sono disponibili metodi di pagamento online, (i più famosi come

¹⁰ China Internet Network Information Center (in cinese 中国互联网络信息中心, pinyin Zhōngguó Hùlián Wǎngluò Xīnxī Zhōngxīn)

¹¹ In cinese: 盛大 互动 娱乐 有限公司 ; pinyin: Shèngdà hùdòng yúlè yǒuxiàn gōngsī

WeChat e AliPay verranno sviluppati successivamente). Dopo un'attenta indagine di mercato, Chen Tianqiao 陈天桥 propone di creare un collegamento tra più di 200.000 Internet Cafè, utilizzando questa rete come canale di vendita e promozione del loro nuovo gioco MMORPG “*Il mondo delle Leggende*” Chuanqi Shijie 传奇 世界. Oltre a ciò, fornendo agli Internet Cafè un sistema di pagamento mediante carte prepagate, si rende disponibile il prodotto ad utenti che non dispongono di una carta di credito o di debito. Nel 2004 diviene la prima azienda cinese a fare parte del NASDAQ, proponendo agli investitori un'offerta pubblica iniziale (IPO) del valore di 151 milioni di dollari. Nel 2005 la società è ormai un colosso del gaming, con 460 milioni di account registrati ed un valore di mercato di 1.9 miliardi di dollari (Fonte Forbes).¹² Il successo di questa azienda dimostra ampiamente la popolarità dei giochi online all'interno del territorio cinese.

Pertanto, grazie all'iniziativa di Shanda, si creò la rete dei *wangba*, luoghi ibridi di gioco e socialità. In Cina questa parola viene usata per indicare dei luoghi particolari, la definizione di “internet cafè” non sarebbe, infatti, una traduzione adeguata: un *wangba* è un'attività commerciale che distribuisce Internet e servizi di ristoro, ma è importante tenere a mente che, nella Cina di fine anni '90 e inizio 2000, i *wangba* sono delle sale giochi sotto mentite spoglie. Nella maggior parte dei casi non forniscono un reale servizio di connessione ad internet, bensì una connessione LAN e delle postazioni di gioco tramite cui accedere a vari videogiochi online (Su, 1999). Per via del crescente malcontento che ha dato vita ad un vero e proprio dibattito pubblico sui *wangba*, essi sono soggetti a forti regolamentazioni, per cui spesso operano in clandestinità.

1.3.2 Il fascino dei giochi online genera il rallentamento di un'industria

I giochi MMO (Massively Multiplayer Online) dominano l'economia cinese dagli inizi degli anni 2000, triplicando il mercato nel giro di pochi anni: si passa da 149 milioni di dollari a ben 517 milioni nel 2004 (Cao, Downing, 2008). L'operato di Shanda ed il successo dilagante dei giochi online in Cina sono da attribuire ad un contesto favorevole per il loro sviluppo. In quegli anni si verifica una rapida evoluzione delle infrastrutture nazionali: il metodo di trasmissione a banda larga si diffonde rapidamente e la popolarità degli Internet Cafè è ai massimi storici. Un altro fattore che favorisce la loro popolarità è che i giochi online offrono

¹² “*Shanda Is A Smart Play*”, in “Forbes”, 2007, accesso effettuato il 06.03.2023, https://www.forbes.com/2007/05/15/shanda-entertainment-closer-markets-equity-cx_jl_0515markets16.html?sh=633356894576.

ai giovani cinesi infinite possibilità di socializzazione, sia per quanto riguarda l'ambiente dei *wangba*, sia all'interno dei giochi stessi tramite un sistema di chat, instaurando una dinamica di fiducia tra il giocatore e gli sviluppatori del gioco che operano come moderatori.

Nonostante la popolarità che gli MMORPG hanno in Cina, una grandissima fetta di mercato è occupata da giochi coreani. Le aziende cinesi si limitano a ricoprire il ruolo di distributori per il mercato domestico, e ciò dimostra una mancanza di interesse sia per la produzione di giochi originali, sia per lo sviluppo delle tecnologie necessarie alla produzione stessa. Shanda, in un solo anno, ovvero nel 2003, attraverso la distribuzione di un gioco coreano (*Legends of Mir*) ha fatturato più di 400 milioni di RMB, superando da sola il fatturato dell'intero mercato di giochi fisici offline, che ammonta a 300 milioni di RMB (Cao & Downing, 2016).

Lo spropositato successo dei giochi online in Cina collide con il mercato dei giochi in *single player*. Un fattore da considerare è che il mercato del gaming online domestico sottrae moltissime risorse ad altri segmenti del mercato videoludico nazionale. Essendo quello più redditizio, talento e capitale tendono a confluire verso la creazione di videogiochi online, di facile gestione e prodotti a costi inferiori. Il mercato dei giochi fisici piomba a picco nei primi anni del 2000, arrivando ad ammontare a soli 8.7 milioni di dollari nel 2005 (ibid.). Non avendo avuto motivi per sviluppare le proprie tecnologie in un mercato saturo a causa della distribuzione di giochi preesistenti importati da altri paesi, i giochi cinesi sono di gran lunga inferiori tecnologicamente rispetto a quelli prodotti all'estero. La gran parte dei giochi prodotti in Cina in quegli anni utilizza ancora la tecnologia a due dimensioni (2D), con gameplay spesso ripetitivi e di scarsa qualità, risultato di produzione veloce e a basso costo. In quegli anni, soprattutto i giochi in single player non di produzione cinese, si stanno rapidamente evolvendo, si passa da un sistema 2D alla cosiddetta "*next-generation*" che basa i suoi videogiochi su una tecnologia a tre dimensioni (3D). Le aziende cinesi che principalmente occupano il mercato dei giochi *single player*, costrette su due fronti ad adattarsi all'andamento del mercato in favore dei giochi online, si ritrovano davanti ad una scelta: iniziare a sviluppare videogiochi online oppure continuare a produrre giochi single-player con le loro tecnologie "*old-gen*". Da un lato, la maggior parte delle aziende non possiede né il capitale adatto ad un investimento per l'evoluzione tecnologica, né il talento e l'abilità di sviluppo, in quanto il mercato online prosciuga la maggior parte delle risorse; dall'altro lato, il mercato single player viene schiacciato dal mercato dei giochi multiplayer online. La transizione ai giochi online è per molti solo un cambiamento nel modello d'affari, non riuscendo ad avere sviluppi dal punto di vista del design e della tecnologia necessari a produrre giochi più performanti.

1.4 Regolamentazioni e atteggiamento dei media

1.4.1 La prima regolamentazione del mercato dei videogiochi

Ad un'espansione così rapida del mercato ne sussegue la necessità di risolvere alcune problematiche che si vengono a creare. Per esempio, il mercato della contraffazione regna incontrastato durante tutti gli anni '90, grazie principalmente a due fattori: il primo è che il costo al pubblico è estremamente contenuto rispetto alla controparte legale. In secondo luogo, una facile accessibilità dovuta ai sottotitoli in cinese presenti in quasi ogni console d'importazione facilita ulteriormente l'utilizzo di console contraffatte. Per questa ragione, il governo cinese decide di intervenire, discutendo su come risolvere una serie di problemi che si sono venuti a creare, come la dipendenza (Zhang 2013, Szablewicz 2010, Li et al 2020), il crescente malcontento verso i wangba (Zhang 2016, Dong 2014, Lindtner, Szablewicz 2010) la ricerca di un'indipendenza tecnologica ed economica nazionale in questo settore e la lotta contro la pirateria, (Liboriussen, White, Wang, 2015, Liao 2016, Bai et al. 2022) tentando di creare una cultura digitale che possa essere amministrata dallo Stato, regolamentata e controllabile. Questo atteggiamento di protezione verso la cultura nazionale non è di certo nuovo per la società cinese: ad esempio, subito dopo la campagna di apertura del 1978, una delle preoccupazioni maggiori risiede nel fatto che oltre all'importazione di beni economici e culturali, la Cina sarebbe stata esposta a influenze negative provenienti dall'Occidente. La campagna di apertura economica è seguita nel 1983 dalla campagna contro l'inquinamento spirituale, il cui obiettivo è limitare l'influenza di elementi non consoni alla società cinese attraverso la censura (Wang, 1986). Questa tendenza non tarda ad influenzare anche il nascente mondo dei videogiochi. Lo sfruttamento di competenze economiche e tecnologiche occidentali non deve offuscare le tradizioni e lo sviluppo culturale e morale della Cina, portando con sé elementi che potrebbero essere considerati ostili e/o non congruenti. Inoltre, un mercato così florido e con un'espansione così rapida non può essere esente da regolamentazione. Il governo cinese decide quindi di regolamentare il mercato dei videogiochi ed il 15 giugno 2000, viene approvata la legge n.44¹³. I principali elementi che interessano lo studio e caratterizzano questa legge sono di seguito riportati:

¹³ in cinese: 国办发〔2000〕44号《国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知》

三、对存在以下情况的电子游戏经营场所，除由文化部门会同公安、信息产业、工商行政管理等部门依照有关规定分别处罚外，工商行政管理部门要吊销其营业执照或予以取缔，构成犯罪的，依法追究刑事责任：

(一) 无证照或证照不全的；

(二) 在中小学校周边 200 米以内的；

(三) 在国家法定节假日以外接纳未成年人进入的；

(四) 违反国家消防安全规定的；

(五) 将电子游戏经营场所转包他人经营的；

(六) 以“电脑屋”、“网吧”、“网络咖啡屋”等各种名义利用电子计算机从事经营性电脑游戏活动的；

(七) 设置具有退币、退钢珠、退奖券、荧屏记分和其他中奖方式等赌博功能的电子游戏机机型、机种、电路板的；

(八) 电子游戏机内设计、装置的游戏项目中含有反对宪法确定的基本原则，危害国家的统一、主权或者领土完整，危害国家安全、利益或者社会稳定，破坏民族团结、煽动民族分裂、侵害少数民族风俗习惯，宣扬淫秽、色情、迷信或者渲染暴力、有害消费者身心健康，违背社会公德或者诽谤、侮辱他人等内容的；

(九) 经营者有其他违法经营和严重违规经营行为的。

[Traduzione del'art. 3 della legge 44/2000: Per quanto riguarda le sedi di attività di gioco elettronico dove siano conclamate le seguenti situazioni, a parte la rispettiva sanzione da parte del Ministero della Cultura, in collaborazione con la pubblica sicurezza, l'industria dell'informazione, l'amministrazione industriale e commerciale ed altri dipartimenti, in conformità con le disposizioni pertinenti, il dipartimento amministrativo per l'industria ed il

commercio ha ordine di revocare o vietare la licenza commerciale, e se tali situazioni costituiscono reato, la responsabilità penale sarà indagata secondo legge.

1. Le licenze commerciali sono inesistenti o parzialmente complete;
2. L'attività commerciale si trova in un raggio di 200 m da scuole primarie e secondarie;
3. È permesso l'accesso a minori al di fuori di festività e vacanze statali;
4. Si violano le disposizioni statali in materia di prevenzione e sicurezza antincendio;
5. Viene appaltata ad altri la gestione dell'attività commerciale;
6. Vengono utilizzati computer per svolgere attività commerciali di gioco sotto ogni forma di denominazione (i.e. "sala computer", "internet caffè", "internet house");
7. Presente l'installazione di macchinari da gioco che sono dotati di funzioni per il gioco d'azzardo, quali il prelievo di denaro, di sfere d'acciaio, di coupon, insieme al punteggio elettronico su schermo ed altri metodi di vincita;
8. Il design interno o i giochi installati delle macchine da gioco elettroniche contengono contenuti che violano i principi fondamentali stabiliti dalla Costituzione, danneggiano l'unità nazionale, la sovranità e l'integrità territoriale (...)
9. Le attività commerciali commettono atti illegali o violano gravemente i regolamenti.]

Questo articolo è atto a regolamentare l'attività dei *wangba* in quanto attività commerciali da *gaming*, mettendo in vigore una serie di norme che incideranno su molti fattori, quali ad esempio il rendimento e la sicurezza. La regolamentazione di questo mercato è culturalmente necessaria, molte delle regole fanno riferimento a scuole e minori e vogliono porre freno all'incessante discorso sulla dipendenza e sulla legalità dei *wangba*.

Come conseguenza diretta delle regolamentazioni sui *wangba*, l'articolo 6 prevede che:

六、自本意见发布之日起，面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动。一经发现向电子游戏经营场所销售电子游戏设备及其零、附件的，由经贸、信息产业部门会同工商行政管理等部门依照有关规定进行处理。

除加工贸易方式外，严格限制以其他贸易方式进口电子游戏设备及其零、附件。(...)

[Traduzione dell'art. 6 della Legge 44/2000: A partire dalla data di promulgazione del presente articolo, la produzione e la vendita di apparecchiature elettroniche da gioco destinate ai mercati nazionali, nonché di parti di ricambio e accessori, devono cessare immediatamente. Nessuna unità lavorativa o individuo potrà continuare a svolgere attività di produzione e vendita di apparecchiature elettroniche da gioco, parti di ricambio e accessori destinati al mercato nazionale. Non appena verranno scoperti coloro che vendono apparecchiature e pezzi di ricambio o accessori per giochi elettronici, i dipartimenti dell'economia e del commercio o dell'industria dell'informazione impongono sanzioni insieme ai dipartimenti amministrativi dell'industria e del commercio e ad altri dipartimenti in base ai regolamenti. Fatta eccezione per il traffico di perfezionamento¹⁴, l'importazione di apparecchiature per giochi elettronici, delle loro parti ed accessori è strettamente limitata (...)].

La regolamentazione del mercato dei videogiochi porta in questo caso ad un divieto di commercializzazione delle console, che sarà in vigore dalla data di divulgazione della legge (giugno 2000), fino al 2015.

Come evidenziato da White e Liboriussen (2016), il divieto di commercializzazione delle console può essere opinabile in quanto:

Le parole cinesi “电子游戏设备及其零” (Dianzi youxi shebei ji qi ling, apparecchiature elettroniche di gioco e le loro parti) sono poco esplicative: questa definizione è accomunabile non solo alle console, ma ad esempio a molti altri dispositivi come i computer d'ufficio. Ciò nonostante, sebbene manchi all'interno della legge un termine specificamente riferito alle console, solo queste ultime vengono prese in considerazione dalla legge. Inoltre, la legge n.44 tecnicamente dovrebbe regolare tutte le attività commerciali (leggasi *wangba*) che forniscono un servizio videoludico. Dal momento che nei primi anni del 2000 la maggior parte delle console non disponeva di una connessione internet, queste apparecchiature non sono reperibili all'interno di un *wangba*.

Inoltre, “strettamente limitata” (dal cinese “严格限制” *yange xianzhi*) è una scelta interessante, in quanto lascia spazio ad una zona grigia in cui l'importazione di apparecchiature elettroniche è ammessa. La penetrazione del mercato nero in Cina, insieme all'atteggiamento di tolleranza del governo verso l'importazione di console, favorisce la creazione di un segmento di mercato delle console da gioco, e questo ha di fatto soddisfatto le esigenze dei potenziali consumatori. Il complesso rapporto tra governo e domanda di mercato è spiegato dalla teoria istituzionale, secondo la quale l'istituzione nazionale è responsabile della promozione delle attività di

¹⁴ importazione o esportazione di merci per lavorazione, trasformazione e riparazione.

mercato. Seguendo la teoria istituzionale, le istituzioni della nazione sono, dunque, sotto la giurisdizione del governo e queste supportano le operazioni di mercato. La produzione e la vendita di console di gioco sono state vietate dall'istituzione statale sotto la supervisione del governo. Ciò nonostante, la domanda del mercato in questo caso è in conflitto con la teoria istituzionale. Le restrizioni sulle console per videogiochi hanno dimostrato che il clima politico della Cina ed il suo atteggiamento verso l'industria dei videogiochi è strettamente legato alla popolarità dei videogiochi stessi.

Per quanto riguarda i media, il potere che questi possiedono e l'impatto delle loro pubblicazioni sull'opinione pubblica sono alcune delle cause che portano alla stesura della legge: la preoccupazione cinese verso i videogiochi è una conseguenza diretta della rappresentazione mediatica.

1.4.2 La questione dei media

Sin dai primi videogiochi arcade, la linea generale di pensiero è fortemente caratterizzata da valori tradizionali, ponendo molta enfasi sul gioco come “distrazione” dal lavoro, dallo studio, ed anche da altri metodi considerati più sani per impiegare il tempo libero. I luoghi di aggregazione come *street arcade* e *wangba* sono costantemente stigmatizzati, accusati di trasformare “lo studente modello cinese in un delinquente e bambini innocenti in bugiardi, ladri che abbandonano gli studi” (Liu, 1994). Questi discorsi sono spesso portati avanti paragonando il videogioco all'oppio, ovvero alla cosiddetta *E-Heroin*, eroina digitale. Questo termine è molto importante, il suo utilizzo segue di pari passo l'espansione dell'industria del gaming. Un articolo molto interessante, che fa comprendere in parte il punto di vista dei media sulla faccenda, pubblicato poco tempo prima della legge n.4/2000, è “*Computer games, ‘electronic heroin’ targeting youngsters: Investigations motivated by a mother’s complain*” di Fei Xia, nel *Guangming Daily*. Fei Xia nel suo articolo, racconta delle sue visite in vari *wangba*, descrivendo nel dettaglio la sua esperienza. Bjarke Liborussien e Andrew White (2016) forniscono un'analisi molto interessante che riflette perfettamente l'atteggiamento dei media cinesi verso i videogiochi. Come specificato dai due studiosi, i dati presentati dall'autore non sono facilmente verificabili, come ad esempio sul numero effettivo dei *wangba* con e senza licenza, ed altri dati che a volte sembrano volutamente esagerati¹⁵. Il

¹⁵ Lo stesso autore asserisce, probabilmente come tentativo per ingraziare i frequentatori di *wangba*, che nella sua esperienza è riuscito a diventare abile in due giochi molto complicati e competitivi, tra cui *Starcraft*, in appena una notte.

fattore interessante è che Fei Xia non discredita direttamente i *wangba*, ma sfrutta i loro proprietari ed operatori come capri espiatori, condannandoli come responsabili delle condizioni in cui riversano le proprie attività. (ibid.). Tra maggio e giugno dello stesso anno, vengono aperte numerose inchieste giornalistiche sulla questione dei videogame.

Dai report che ne susseguono, emerge la percezione, da parte della società cinese, che i videogiochi siano sempre più qualcosa di dannoso: più del 50% dei genitori reputa che il rendimento negli studi dei loro figli sia fortemente influenzato dalle loro attività videoludiche (Lu, 2016). Vengono, addirittura, forzate correlazioni tra l'uso prolungato dei videogiochi in età infantile e vari disturbi psichiatrici¹⁶. Come se non bastasse, alcuni rapporti del Ministero della Pubblica Sicurezza vengono utilizzati dai media per sottolineare il fatto che i videogiochi, in particolare quelli d'azzardo, generano una serie di problemi sociali, come criminalità, violenza e bullismo (ibid.). Il discorso sul gaming è diventato un caso mediatico nazionale in quegli anni e non è cessato con la legge n.44 del 2000. L'apice dell'astio verso i *wangba* e i videogiochi viene raggiunto nel 2002, a seguito di un avvenimento che sconvolse la Cina intera: nella notte del 16 giugno 2002, a Pechino, in un *wangba*, il “*Lanjisu*”¹⁷, viene appiccato un incendio, che provoca la morte di 25 persone. Secondo le indagini i responsabili di questo avvenimento sono due giovani di 13 e 14 anni. Lo scalpore nasce quando si viene a conoscenza del fatto che il *wangba* non era a norma in materia di prevenzione incendi. Infatti, stando a numerose testimonianze, il *Lanjisu* era un esercizio clandestino, non dotato di uscite antincendio. Per evitare ispezioni impreviste della polizia, l'ingresso principale era stato sbarrato e la maggior parte delle finestre bloccate con grate di ferro. L'incendio è avvenuto intorno alle due del mattino, orario in cui l'attività avrebbe dovuto essere chiusa secondo le norme vigenti. Tuttavia, trattandosi di un *wangba* privo di licenza, operare di notte a porte chiuse rappresentava la norma. Questo caso ha avuto una fortissima risonanza mediatica, l'opinione pubblica viene scossa da questo avvenimento, inasprendo la stigmatizzazione dei *wangba*: viene avviata una campagna (*yuanli wangba 远离网吧*¹⁸) per allontanare i più giovani da questi locali. Come misura precauzionale dopo l'incendio, 400.000 *wangba* vengono chiusi (Sina, 2008) e le regolamentazioni si fanno più pressanti. Le autorità centrali inaspriscono le norme esistenti per regolare al meglio la situazione: non sarà più concesso l'accesso ai minorenni, l'identità dei clienti sarà registrata, viene vietata la creazione di nuovi

¹⁶ Depressione, ansia e comportamenti violenti, tra i più citati.

¹⁷ In cinese, 蓝极速 letteralmente velocità blu.

¹⁸ Traduzione: “State lontani dai *wangba*”

Internet caffè facendo chiudere rapidamente tutte le società non autorizzate ed illegali (黑网吧) e confiscando loro tutti gli strumenti operativi. Inoltre, per scoraggiare l'apertura di piccoli centri, viene stabilita una dimensione "minima" da rispettare, secondo cui ogni wangba dovrà disporre di almeno 60 terminali, con una distanza di 2 metri quadri tra una postazione e l'altra. L'incendio di Lanjisu, conosciuto in Cina come "6·16 网吧大火" viene considerato un punto di svolta sul dibattito che concerne la legalità dei wangba. Tutte le persone coinvolte nel 6·16 网吧大火 sono studenti cinesi (Wang, 2009), molti provenienti dalla *prep school* dell'università di Pechino. Le decisioni del governo sono, in parte, dipendenti dall'opinione pubblica, la quale viene fortemente influenzata dai media. In questo discorso, anche la politica del figlio unico in Cina ha aumentato il valore relativo della vita di un bambino in una cultura confuciana che apprezza molto la continuazione della famiglia. I genitori che potevano già essere contrari ai wangba come luoghi in cui i loro figli avrebbero sprecato il loro tempo giocando e navigando su internet invece di studiare, oltre a tutti i precedenti problemi riguardanti legalità, delinquenza e dipendenza, ora potrebbero anche temere per la vita stessa dei loro figli. Questo avvenimento di cronaca marca fortemente la storia dei wangba: una classificazione stilata da Ge Zhang (Zhang, 2016) afferma che il 2002 segnerebbe un punto di svolta in negativo per quanto riguarda l'andamento della popolarità di questi luoghi. Prima di questi avvenimenti e delle leggi del 2000, la licenza commerciale per un wangba era ottenibile gratuitamente, in quanto la creazione di infrastrutture per l'accesso a internet veniva fortemente incoraggiata. Dal 2003 in poi inizia la *silver-age* dei wangba (in cinese: baiyin shidai 白银时代). Ci troviamo in un periodo in cui è ancora possibile usufruire dei loro servizi, la loro attività risulta comunque molto redditizia, con controlli, però, molto rigidi sugli esercizi sprovvisti di licenza¹⁹. A partire dal 2003 viene negata la possibilità di gestire indipendentemente un wangba, sarà stabilito, con una norma che rimarrà in vigore fino al 2013 (Hu, 2014), che le attività saranno gestite da grandi catene, spesso gestite da società di telecomunicazioni statali, come ad esempio China Netcom (Zhang, 2016). Dopo questi eventi, la maggior parte dei giovani cinesi ha appreso per la prima volta degli Internet caffè e dei giochi per computer durante la *silver-age*. Poiché hanno iniziato a partecipare ai giochi negli internet caffè durante il suo apice e sono rimasti investiti nel settore quando ha iniziato a diminuire, la generazione degli anni '80 ha risentito maggiormente degli effetti della recessione dell'industria degli internet caffè. È proprio questa demografica a rappresentare la clientela durante l'epoca di

¹⁹ Definiti in cinese 黑网吧 (pinyin Hēi wǎngbā).

bronzo degli Internet Cafè (non capisco questa frase) (qingtong shidai 青铜时代). La generazione degli anni '90, infatti, durante quest'era comincia ad utilizzare nuove tecnologie, più comodamente accessibili, come ad esempio i dispositivi mobili. Questo cambiamento degli strumenti di intrattenimento va a scapito dell'industria dei *wangba*, la cui importanza diminuisce con l'avanzamento tecnologico. È, tuttavia, impossibile negare l'apporto positivo che i *wangba* hanno portato all'industria del videogioco, in quanto sono stati i primi luoghi di diffusione commercializzata di internet in Cina in un periodo in cui le infrastrutture non erano minimamente preparate a fornire sostegno per un'industria così grande come quella del gaming, essendo stati una pietra miliare per lo sviluppo di moltissimi videogiochi. Sfortunatamente, all'interno di queste attività, i giocatori, spesso giovanissimi, vanno incontro a numerosi pericoli che mettono a rischio la socialità e la loro salute psicologica.

Capitolo 2: Panoramica economico-culturale dell'industria videoludica cinese

2.1 Premessa

In questo capitolo si esplora lo stato dell'arte dell'industria del gaming prendendo in considerazione i principali settori dell'industria, come quello dei giochi per dispositivi mobili, dei giochi online e l'enorme industria secondaria che reinserisce il consumatore all'interno del processo di produzione. A seguito del riconoscimento da parte del governo cinese del potere economico e culturale generato dall'industria videoludica, quest'ultima è entrata a far parte di un settore multimiliardario e stratificato, che acquisisce nel tempo sempre maggiore importanza. Si pone successivamente enfasi sulla diffusione e sulla protezione della cultura tradizionale cinese nel videogioco in quanto veicolo culturale. Particolare attenzione viene riservata infine all'impatto del COVID-19 sull'industria del videogioco, focalizzandosi sulla capacità di quest'ultima di sfruttare la pandemia globale per trarne un consistente vantaggio.

2.2 Stato dell'arte dell'industria videoludica cinese

Il settore dei videogame è il settore più lucrativo e popolare dell'industria dell'intrattenimento. Recentemente, secondo un report di reportlinker.com, intitolato, “*Global Video Game Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report By Type, By Device, By Regional Outlook and Forecast, 2022 – 2028*”, l'industria videoludica ha superato l'incasso totale dell'industria cinematografica e musicale.

L'industria del videogioco è in continua evoluzione, settori sempre più all'avanguardia generano e si ritagliano nuove fette di mercato. La Cina, sebbene come noto sia entrata all'interno dello scenario videoludico in ritardo, è riuscita a diventare uno dei paesi *leader*

dell'industria del gaming. Il bacino di utenza cinese ai tempi odierni è spropositato e vicino alla saturazione, tanto che una delle difficoltà del mercato cinese risiede nel globalizzarsi, ovvero nel produrre contenuti che possono risultare attraenti anche per un pubblico occidentale. Riuscire ad espandersi in mercati stranieri non è tuttavia un'esigenza per l'industria cinese in sé, in quanto la produzione domestica risulta già sufficiente, ma è un obiettivo per l'espansione economica. Negli ultimi anni la tendenza alla globalizzazione si fa sempre più presente, grazie anche ad uno sviluppo domestico nelle tecnologie di produzione. Sebbene i principali mercati di riferimento per la produzione estera rimangano capeggiati da Stati Uniti, Corea del Sud e Giappone, la Cina continua ad espandersi nei mercati emergenti, soprattutto nel sud-est asiatico. Per via della vicinanza geografica e culturale, molti paesi del sud-est asiatico sono stati il target cinese per collaborazioni ed esportazioni. L'esportazione di prodotti di promozione della cultura tradizionale cinese, punta di diamante dell'economia del gaming cinese è una conseguenza diretta del largo bacino di utenza domestico. Colossi dei videogiochi come NetEase, Tencent ecc... producono giochi con elementi cinesi per il mercato cinese, esportandoli poi all'interno del mercato globale.

La cultura cinese è una delle principali fonti di ispirazioni per i giochi auto-prodotti (Cao, Downing, 2006) e non solo, sempre più sviluppatori incorporano nei loro giochi elementi culturali cinesi, anche per riuscire a penetrare al meglio nel mercato domestico, ritenuto molto remunerativo. Questa tendenza alla globalizzazione, unita alla necessità di preservare la memoria culturale nei videogiochi, ha dato vita a ibridi che utilizzano elementi di gioco occidentali, in setting tipicamente cinesi: un esempio è il gioco RTS "*Fate of the Dragon*", ambientato durante il periodo dei Tre Regni. Le ambientazioni storiche sono molto apprezzate all'interno del mercato domestico, nel 2020 esistono più di 12 giochi ispirati al Romanzo dei Tre Regni (三国演义), e "Il viaggio ad Occidente" ha ispirato uno dei giochi più redditizi di NetEase: "*Fantasy Westward Journey*", un gioco sviluppato in Cina, rilasciato globalmente, con un ricavo di 4 miliardi di dollari (Game world observer, 2021). Proprio come i giochi online agli inizi del 2000, i giochi per mobile sono stati designati per essere la punta di diamante dell'economia videoludica cinese.

Combinare i classici della tradizione letteraria cinese con ambienti di gioco di grande successo, di cui un esempio lampante sono i *gacha*¹ di produzione domestica, risulta essere una

¹ I *gacha* sono videogiochi che includono la meccanica *gacha* (termine che si riferisce a dei piccoli giocattoli acquistabili in Giappone da dei distributori automatici). Il sistema è simile a quello tipico delle loot box, che induce i giocatori a spendere la valuta del gioco per ricevere oggetti casuali virtuali. La maggior parte di questi giochi fanno parte della piattaforma Mobile, nei quali viene incentivata la spesa di valuta reale.

tattica molto comune ed efficace. Inoltre, il modello *freemium*², ideato dall'azienda cinese Shanda, un colosso delle telecomunicazioni che ha partecipato alla commercializzazione di internet durante i primi anni del 2000, è diventato uno dei modelli di gioco più utilizzati, in un presente in cui gli acquisti in-app sono molto più rapidi e facilmente accessibili. Noto è anche il caso di *Genshin Impact*, un *gacha* pubblicato nel 2020 da miHoYo, un'azienda cinese con sede a Shanghai, che è diventato uno dei *videogame* più giocati degli ultimi anni con incassi da record, generando a due mesi dal rilascio 393 milioni di dollari, scalando la classifica cinese e posizionandosi secondo come incassi, subito dietro “Honor of Kings” di Tencent, e davanti a “PUBG Mobile”, un Battle Royal sempre di proprietà del colosso cinese (Chapple, 2020). Le principali case di produzione che vogliono lanciare i propri prodotti sul territorio cinese, devono tenere conto di molti fattori determinanti per il successo dei loro progetti.

La produzione di videogame è diventata estremamente dispendiosa, per evitare di sprecare risorse per un mercato non remunerativo, è necessario ideare strategie commerciali mirate a rendere il proprio prodotto allettante per il target di riferimento.

La Cina ha compiuto notevoli passi avanti nel suo impegno a costruire un sistema di comunicazione internazionale solido ed efficace, che enfatizzi la sua identità culturale ed i suoi valori tradizionali. L'obiettivo del Paese è quello di diffondere e valorizzare il patrimonio culturale cinese, tramite la creazione di piattaforme che permettano a tutte le persone di comprenderla ed apprezzarla. Il videogioco è un potente mezzo di diffusione di cultura, è capace di influenzare la cognizione dei giocatori trasportando simboli culturali all'interno dell'esperienza di per sé immersiva del gioco, per questo motivo, la promozione dei giochi cinesi come mezzo di scambio culturale è parte integrante delle strategie di comunicazione internazionale del Paese. (Chang et al. 2023).

In un ambito così grande e aperto alla globalizzazione, è necessario conoscere molto bene la cultura di un Paese per potersi insediare al meglio nel mercato (Panena, Perego 2018).

2.2.1 Insediarsi nel mercato: il ruolo della localizzazione.

La Cina è uno dei mercati dei videogiochi più importanti al mondo. Visto lo spropositato bacino di utenza, il mercato cinese per produttori e distributori di contenuti è molto ambito. Per riuscire ad inserirsi all'interno del mercato cinese, tuttavia, molti aggiustamenti

² Modello di marketing che consiste nell'offrire gratuitamente la versione base di un gioco o un'applicazione, incorporando poi acquisti in-app per migliorare l'esperienza.

culturali sono necessari per rispecchiare non solo i gusti della popolazione cinese, ma anche per rispettare la stretta censura imposta dagli organi competenti.

La localizzazione videoludica è un tipo emergente di traduzione che svolge proprio il compito di adattare un prodotto ad un pubblico di riferimento. La necessità di adattare il contenuto di un prodotto multimediale diventa molto più impellente in territori come quello cinese, che è soggetto a diversi fattori impedenti. La strategia di localizzazione più utilizzata per il mercato cinese è l'addomesticamento del testo, che tende a produrre una traduzione quanto più adattata possibile alla lingua e alla cultura d'arrivo, in opposizione con l'estraniamento, che lascia trasparire la lingua e la cultura di provenienza, donando alle opere un gusto più esotico che domestico (Gong et al. 2018).

La localizzazione diventa molto importante in Cina, considerato l'alto numero di incassi di giochi auto-prodotti e la loro espansione all'estero. Oltre a letteratura, cinema, musica e televisione, i videogame dalla fine del XX secolo sono diventati un elemento vitale nella promozione della cultura e dei valori sociali. Come veicolo perfetto per la disseminazione e la protezione della cultura, i videogame sono diventati una piattaforma multi-culturale accessibile dai giocatori di tutto il mondo, è quindi importante per i game designer produrre contenuti culturalmente rispettosi, soprattutto per ricevere una pubblicazione su suolo cinese.

Il rispetto e la diffusione della cultura sono argomenti di primaria importanza nell'industria videoludica cinese, che non si limita a far conoscere la sua cultura all'estero, ma anche di promuoverla in terra natia. Un esempio è rappresentato da *"Hang-Shi-Ji Restaurant"*, un gioco ideato in collaborazione con il Zhejiang Provincial Department of Culture and Tourism ed il Zhejiang Provincial Public Welfare Technology Application Research Program, per promuovere la cultura culinaria di Hangzhou in Cina e nel resto del mondo. Un gioco di simulazione in cui l'utente si può immergere nella cultura culinaria tipica di Hangzhou mentre gestisce il suo ristorante. (Cui et Al, 2021).

Sono moltissimi i fattori culturali che attraggono l'interesse dei giocatori cinesi, la musica, la cucina, le ambientazioni e le caratteristiche dei personaggi (Cui et al. 2021; Dong et al. 2018) e a cui il localizzatore deve fare molta attenzione durante il suo lavoro per far penetrare efficacemente i prodotti all'interno del mercato di riferimento.

2.2.2 L'intervento Statale ed il peso della censura

Il rapido passaggio da realtà non esistente a leader del settore dell'economia del mobile gaming è stato reso possibile anche grazie all'attenzione dello Stato cinese. Con l'annessione

del settore mobile al “国家高技术研究发展计划”³, anche conosciuto con il nome di Progetto 863, lo Stato dichiara ufficialmente l’interesse di sviluppare la tecnologia dell’industria mobile per renderla indipendente dal punto di vista tecnologico rispetto all’estero.

Nelle mire espansionistiche dello Stato cinese, la creazione di un settore high-tech di livello globale è diventata una condizione necessaria per rendere il Paese una potenza economica globale. Soddissando questo obiettivo, anche i videogiochi hanno ricevuto lo stesso trattamento del settore software di cui fanno parte, sono stati designati agli inizi del 2000 come “industrie pilastro nazionali”, titolo che gli garantisce incentivi fiscali, tassi di prestito speciali, sussidi statali ed altre agevolazioni (Tai, 2010). Durante il periodo successivo si sono susseguite numerose iniziative che avevano il fine di promuovere la sofisticazione delle tecnologie di gioco, la creazione di contenuti di gioco localizzati e l’implementazione di un’ampia gamma di industrie di supporto. La creazione di parchi industriali per promuovere l’imprenditorialità nell’industria dei giochi, lo sviluppo di tecnologie di base, l’integrazione di elementi culturali cinesi nei contenuti dei giochi e lo sviluppo di risorse di supporto e correlate sono i quattro obiettivi principali delineati nella "Direttiva sullo sviluppo e l'amministrazione dell'industria dei giochi online" annunciata nel 2005 dal Ministero della Cultura e dal Ministero dell'Industria dell'Informazione (Zhao e Lin, 2021). A partire dal 2016, vengono inasprite le regole di censura per i giochi online. In aggiunta, ad ogni gioco dovrà essere collegato un ISBN (International Standard Book Number).

Per via di queste regolamentazioni, diventa quasi impossibile per una casa di distribuzione pubblicare contenuti in Cina, considerando il lungo processo di controllo dei giochi, le aziende straniere sono costrette ad una partnership con aziende locali, che hanno più familiarità con i processi di censura ed i gusti del mercato. Per colossi del mercato cinesi con Tencent e NetEase, l’obbligo di avere un partner commerciale in Cina è una miniera d’oro. Queste aziende regolarmente acquisiscono parzialmente società straniere per aiutarle a subentrare nel mercato cinese.

Secondo le direttive generali del National Press and Public Administration (NPPA), l’organo principale di censura per i videogiochi, è vietato mostrare eccessi di violenza, scene contenenti pornografia e contenuti politicamente sensibili. Inoltre, qualsiasi violazione del copyright si risolve in una mancata pubblicazione. Sono vietati i contenuti che promuovono culti e superstizioni, e quelli che potrebbero danneggiare la morale o le tradizioni culturali (The

³ *China’s National High-Tech R&D Program*: un programma amministrato dal governo cinese per lo sviluppo tecnologico in diversi settori.

Guardian, 2021). Tuttavia, la genericità di tali definizioni rende l'organo di censura un'autorità morale e gli conferisce un potere quasi illimitato. In aggiunta, non essendo presente un iter preciso o delle linee guida generali a cui attenersi, far approvare un gioco in Cina diventa sempre più complesso.

Legato ai discorsi sulla dipendenza dei minori, argomento molto discusso in Cina, ma che ha ricevuto particolare attenzione dal 2019, c'è il sistema delle etichette per età, un limite imposto da organi esterni riguardo la giocabilità di un titolo o la fruizione di un contenuto per determinate fasce di età. Un esempio lampante è il PEGI⁴ nei mercati occidentali. Innanzitutto, il sistema di etichettatura cinese per i giochi online, comprende solamente 3 fasce d'età: 8+, 12+ e 16+ che per legge devono essere esposte con la descrizione del gioco, su tutti i materiali promozionali. Inoltre, il sistema mira a fornire raccomandazioni in base al genere di videogioco, al contenuto ed alla funzione di un gioco specifico. Essendo la principale forma di censura quella del NPPA, il sistema di etichettatura offre solo un livello secondario di protezione ai minori, senza alcun tipo di ripercussione amministrativa o penale in caso di mancata valutazione. (Tang, 2021). Il processo del NPPA è molto lungo e può durare fino a diversi mesi. Recentemente, dal luglio 2021 all'aprile 2022, sono stati approvati solamente 45 giochi, dopo un blocco di quasi 9 mesi. La difficoltà nell'ottenere licenze di gioco, insieme all'inasprimento delle direttive sulla censura e dei discorsi contro la dipendenza da videogiochi, ha portato alla chiusura di circa 14.000 piccole aziende (South China Morning Post, 2021). Tuttavia, il sostegno, anche se influenzato dalla pesante censura, del Governo ed un ambiente economico sorretto da infrastrutture favorevoli, hanno reso possibile l'evoluzione dell'industria videoludica cinese, che è passata in poco tempo dall'essere una realtà ostracizzata al diventare uno dei motori economici più importanti del paese.

2.3 Analisi economica dell'industria

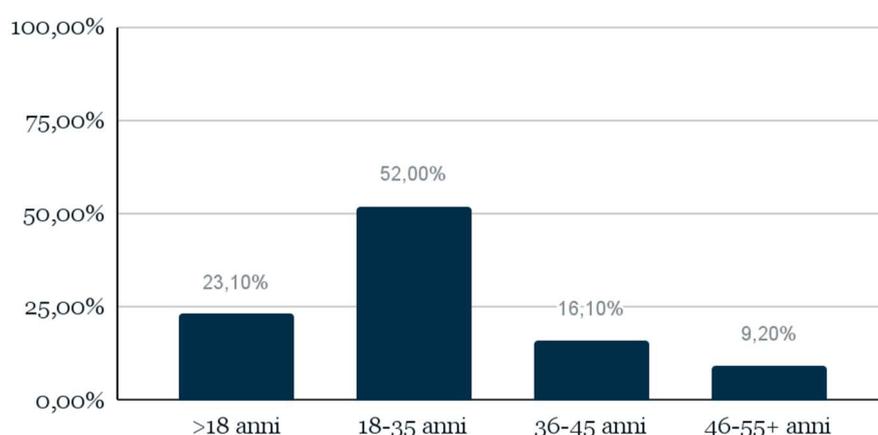
L'industria videoludica cinese, seppure sia di recente formazione, ha sempre mantenuto tassi di crescita molto alti e costanti. In un periodo di analisi che va dal 2019 al 2022, molti fattori hanno influenzato i tassi di crescita dell'industria del videogioco, che per anni, finora, aveva mantenuto costante la sua rapida crescita. Il 2019 rappresenta un anno di svolta per il mercato dei videogiochi, si riconferma come punto di forza del mercato il settore mobile: il

⁴ Pan European Game Information, un sistema europeo di classificazione dei contenuti attualmente in uso in 35 paesi.

68.5% delle entrate dell'industria provengono da app e giochi per dispositivi mobili. Le motivazioni sono da ritrovarsi nella praticità del gioco mobile, sono giochi con una grande portabilità, e con lo sviluppo di connessioni sempre più veloci come il 5G la giocabilità fuori casa diventa molto più piacevole. Il mercato dei giochi mobile continua a crescere con ritmo costante, si sviluppa a scapito di altri settori, come quello dei giochi client e delle console. Il mercato dei videogiochi, soprattutto quello del mobile gaming, è trainato principalmente dalle nuove generazioni. Questa tendenza giustifica le preoccupazioni del governo cinese per quanto riguarda i problemi di dipendenza da videogiochi per i minori.

Il Grafico 2.1 riporta la distribuzione dei videogiocatori cinesi per fasce d'età relativamente al 2019.

Grafico 2.1: Videogiocatori cinesi per fascia d'età, 2019 (Valore %)



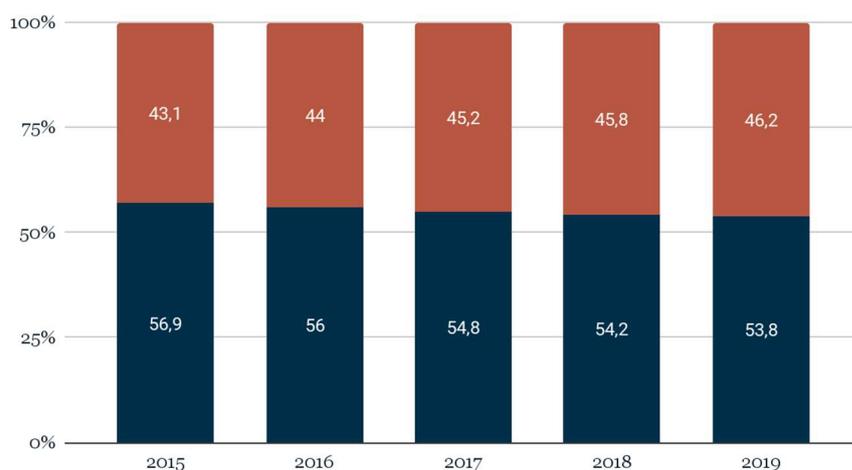
Fonte: Flanders State of the Art⁵.

La fetta più grande di mercato nel 2019 è occupata dai giovani tra i 18 ed i 35 anni, seguiti dai giocatori minorenni. Tuttavia, considerando il bacino di utenza, le vecchie generazioni continuano a videogiocare occupando più di un quarto del mercato.

Il Grafico 2.2 riporta la distribuzione dei consumatori dell'industria del videogioco per genere, in un periodo di tempo che va dal 2015 al 2019.

⁵ "The Gaming & E-Sports Market In China", 2021.

Grafico 2.2: Videogiocatori cinesi per genere, 2015-2019 (Valore %)



Fonte: Ibidem.

Il numero di giocatrici è in costante aumento, nel 2019 si arriva al 46,2% del totale, quasi 300 milioni di giocatrici, con un aumento di 3 punti percentuali rispetto al 2015. Il mercato del gaming femminile è ancora abbastanza inesplorato, tra le tante strategie ritenute efficaci c'è un aumento di produzione dei giochi cosiddetti *otome*⁶, soprattutto dopo il successo della “Nikki Up2U serie” (The WeChat Agency, 2020). La maggior parte degli *otome*, per rispecchiare i gusti del bacino di utenza cinese, fa leva su festività nazionali, come ad esempio il *wu er ling* (五二零), una festività molto simile a San Valentino che si svolge il 5 maggio. Non è inaspettato che i giochi più noti di questo genere abbiano una trama romanticizzata, soprattutto prendendo in considerazione l'abbassamento del livello di interazioni sociali dovuto ai ripetuti lockdown in Cina per il COVID-19. Naturalmente, il mercato dei giochi femminili non si limita solo al genere *otome*, ma è molto più complesso. Il gusto di più della metà delle giocatrici si orienta verso i giochi MOBA, come il famoso League of Legends di Riot Games. L'aumento nel numero delle giocatrici e la susseguente creazione di un nuovo segmento di mercato, potrebbe essere un punto di forza per numerose piccole aziende intenzionate ad affacciarsi al panorama cinese.

Il 2020 è un anno molto importante, per via dell'epidemia, la domanda di giochi globale è aumentata, le prestazioni estere dell'industria del videogioco cinese superano le aspettative di mercato, diventare globale è diventata una strategia importante per lo sviluppo delle società

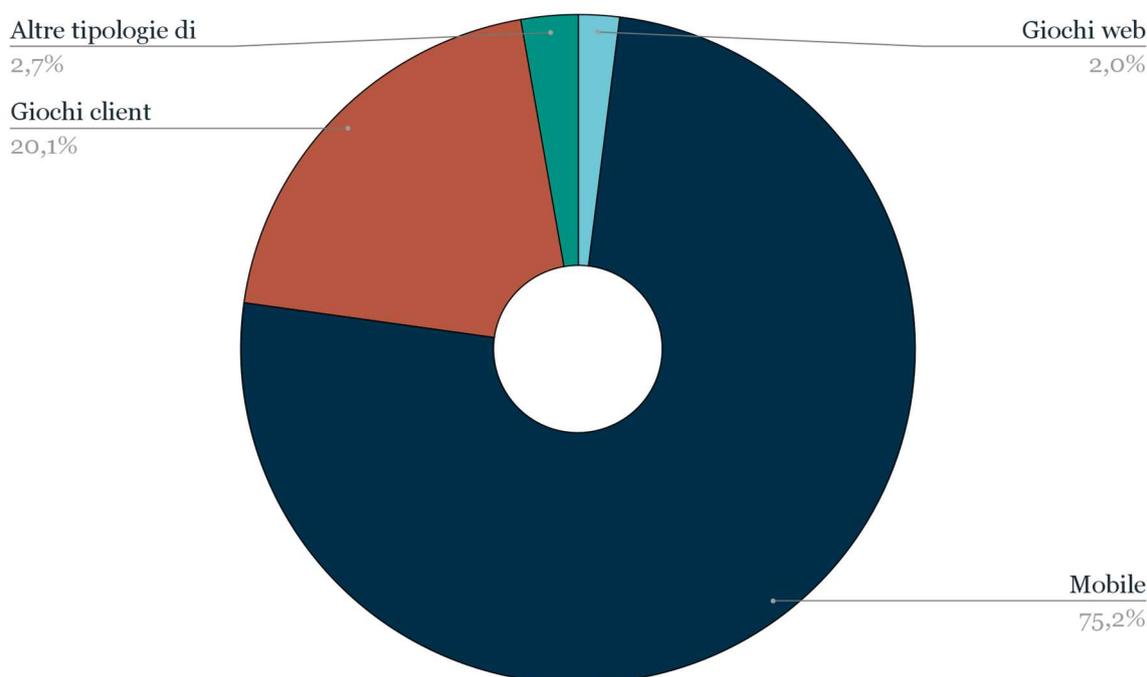
⁶ Dal giapponese, lett. ‘gioco per fanciulle’. Una tipologia di gioco narrativo, concentrato sull'effettuare delle scelte che modificano la narrazione. Molto simile ad una visual novel, è principalmente rivolto ad un pubblico femminile.

di giochi cinesi. Molte società adeguano attivamente le loro strategie di marketing e promozione per far fronte alla nuova domanda in crescita. Con l'aumento della domanda nasce anche la necessità di aumentare la qualità, è un momento di sviluppo in cui è necessario far comprendere agli investitori ed ai professionisti del settore il potenziale commerciale dell'industria, per dimostrare che grazie ad iniziative online come le competizioni di e-sport, l'industria del videogioco resiste alla pressione dell'epidemia, non adagiandosi su un ricavo iniziale maggiore ma operando attivamente per il perfezionamento della stessa. Grazie ad un lungo periodo di trasformazione e consolidamento del mercato, il settore dei videogiochi è stato aggregato ad un numero ristretto di conglomerati globali.

L'80% del fatturato dell'industria videoludica viene detenuto da otto grandi aziende, mentre il restante 20% è suddiviso tra più di 200 aziende minori (GammaData, 2020).

Nel 2020, secondo un rapporto, rilasciato dalla Game Working Committee e dal China Game Industry Research Institute, a seguito della nuova epidemia di COVID-19, il tempo passato a casa aumenta per ogni individuo. Durante questo periodo, l'intrattenimento multimediale ha raggiunto un notevole sviluppo. Il fatturato effettivo dell'industria del gaming cinese è di 40,3 miliardi di dollari, con un tasso di crescita anno su anno del 20%. Il settore del mobile gaming rimane quello più influente, con un ricavo di 30,32 miliardi di dollari, un aumento su base annua del 32.61%. (年中国游戏产业报告, 2020). Il Grafico 2.3 mostra la prevalenza del settore mobile sugli altri segmenti di mercato.

Grafico 2.3: Ricavi dell'industria del videogioco per settori di mercato (Valore %)



Fonte: 年中国游戏产业报告, 2020.

Durante l'ultimo periodo del 2020 e lungo tutto il 2021, le autorità competenti hanno posto la tutela dei minori ed il grande lavoro contro la dipendenza da videogiochi in primo piano, prendendo una serie di decisioni molto importanti che in futuro potranno portare a risvolti importanti nell'industria videoludica.

Nel 2021 il ricavato effettivo dell'industria domestica del videogioco è di 42,88 miliardi di dollari, con un aumento del 6.4% rispetto all'anno precedente (年中国游戏产业报告, 2021). Dopo il boom iniziale del 2020, il mercato si sta attenuando, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, il tasso di crescita è diminuito del 15%. Il numero di giocatori si sta gradualmente arrivando alla saturazione, ma sale a 666 milioni, con un aumento dello 0.22% rispetto all'anno precedente. I giochi auto-sviluppati in Cina riscontrano sempre più interesse. Sebbene il mercato dei giochi destinati all'estero sia dominato ancora dai paesi leader del settore, i prodotti cinesi sono in continua espansione. I giochi per dispositivi mobile continuano ad avere il primato sul mercato, occupando il 76.06% delle entrate totali. Il fatturato del settore mobile è di 32,61 miliardi USD, con un aumento del 7.57%. Un tasso di crescita così basso è insolito per il segmento dei giochi mobile, il quale è giustificato dall'assenza di nuovi prodotti.

Il reddito si basa, quindi, principalmente sul supporto di applicazioni esistenti. Nel 2021, con l'ingresso degli e-sport in Asia e la conseguente vittoria della Cina ai mondiali di "League of Legends", l'industria dell'e-sport acquisisce sempre più seguito, raggiungendo un fatturato di 20,27 miliardi di dollari.

Il 23 settembre 2021 viene pubblicata la "*wangluo youxi hangye fang chenmi zilv gongyue*" *网络游戏行业防沉迷自律公约*⁷ (China News, 2021), rilasciata congiuntamente dalla China Music and Digital Association e da tutti i membri della Game Industry Committee e dalle aziende correlate. All'interno del documento sono presenti regole mirate a rafforzare la consapevolezza dell'industria e dei giocatori stessi, atte a combattere la dipendenza da giochi online e a regolamentare ulteriormente il settore dei videogiochi. Si inaspriscono le norme di censura e viene implementata una funzione di riconoscimento facciale per identificare accuratamente gli utenti, ulteriore misura precauzionale per la difesa dei minori. Da un rapporto di Reuters (2021) si evince che il 62.5% dei cinesi sotto i 18 anni gioca ai giochi online, e di questi il 13.2% gioca più di due ore giornaliere. Inoltre, viene introdotto un limite massimo di 3 ore di gioco settimanali per gli utenti minorenni: un'ora al giorno durante il week-end ed i giorni di festa. Le principali aziende di videogiochi come Tencent, NetEase e miHoYo, saranno obbligate a negare l'accesso ai giocatori all'infuori di questa fascia oraria. Questa decisione oltre ad adagiarsi sui già esistenti discorsi sulla dipendenza, è rinforzata dal fatto che nel 2018 più del 30% dei giocatori sotto i 18 anni è dipendente da videogiochi (China Briefing, 2021)

L'industria del videogioco nel 2022 risente dell'impatto del COVID-19, molti indicatori di mercato sono diminuiti in maniera significativa, a causa anche del discorso anti-dipendenza dell'anno precedente, che porta con sé tutta una serie di limitazioni all'industria stessa. L'industria si trova in un forte momento di pressione, nonostante ciò, le società cinesi continuano la loro espansione all'estero, affrontando una fortissima competizione internazionale (年中国游戏产业报告, 2022). La tecnologia videoludica cinese continua ad evolversi, anche se per molte case di produzione cinese minori, costrette dall'elevato costo di produzione dei giochi tripla A, risulta necessario ricorrere al "Vertical slicing". Il vertical slicing è una strategia di marketing che consiste nel presentare un prodotto qualitativamente elevato, attraverso video di presentazione e segmenti di gameplay, ma effettivamente non completo. L'obiettivo del vertical slicing è quello di attirare l'attenzione dei consumatori e degli investitori, consentendo alle case di produzione di ricevere fondi per terminare la

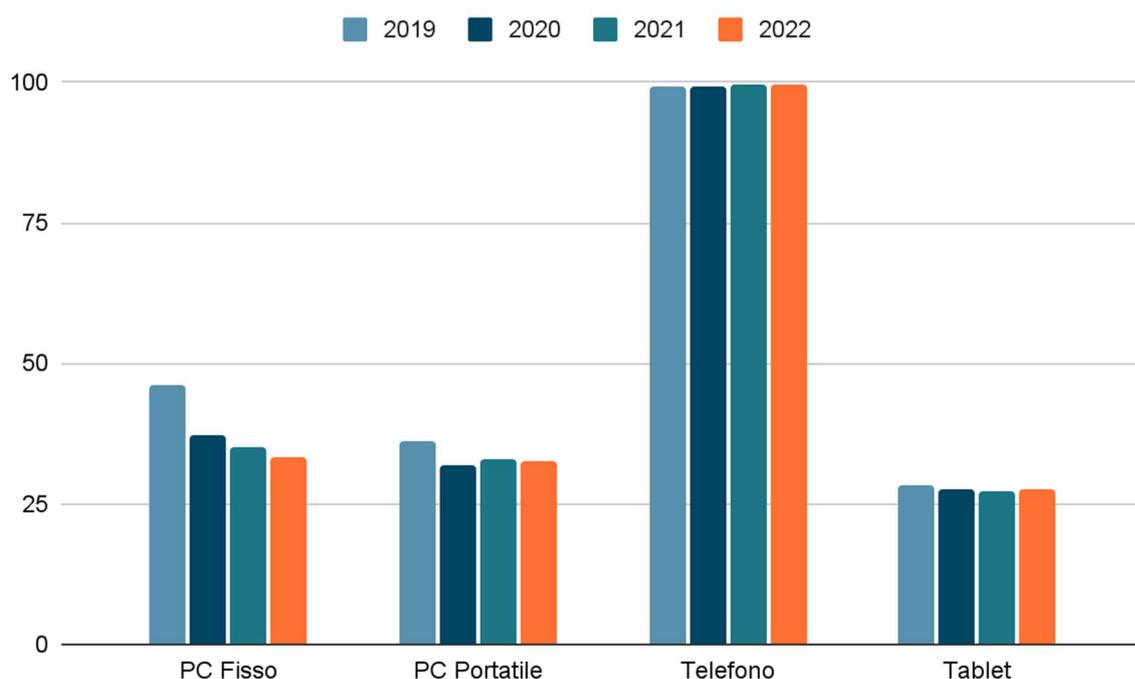
⁷ La "Convenzione sull'autodisciplina anti-dipendenza dell'industria dei giochi online".

produzione in tempi che solitamente eccedono le scadenze imposte durante la fase di pubblicizzazione.

Il fatturato complessivo del mercato dei giochi cinese nel 2022 ammonta a 38,45 miliardi di dollari, in calo del 10.33%. Un calo dello 0.33% si è manifestato anche nel numero totale di giocatori che scende a 664 milioni (CNNIC, 2022a). Per il quarto anno di fila, il fatturato estero supera i 10 miliardi di dollari (17.364 miliardi). Il settore mobile nel 2022 registra il primo calo in oltre 5 anni, con un fatturato complessivo di 27,92 miliardi di dollari, in calo del 14.40%. Anche il numero di utenti mobile e la totalità di connessione risentono di questo anno in negativo.

Secondo un report del China Internet Network Information Center (CNNIC, 2019-2022), la percentuale di connessioni tramite dispositivi mobili occupa il 99.6% delle connessioni totali.

Grafico 2.4: Numero totale di connessioni ad internet per dispositivo (Valore %)



Fonte: CNNIC, 2019-2022

Come riportato nel Grafico 2.4, nella totalità delle connessioni in un periodo che va da agosto 2019 a giugno 2022, il settore mobile si riconferma leader di mercato, con una crescita costante per quanto riguarda il numero di connessioni, ma vicina alla saturazione. Per quanto riguarda le altre modalità di connessione, risentono dell'influenza dello sviluppo del settore

delle telecomunicazioni, influenzati ad esempio dall'aumento delle velocità medie di connessione (5G) che portano ad un aumento percentuale in favore della telefonia mobile.

L'obiettivo prefissato dalla Cina all'interno del loro report sul gaming del 2022 (ibid.) per il 2023, sarà quello di rafforzare la gestione e la creazione di contenuti, per promuovere lo sviluppo di un settore più sano. Nel 2022 si è registrato un ritorno ai giochi con caratteristiche cinesi, utilizzando sempre più il modello del "Game+" per far acquisire più longevità ai titoli disponibili.

Il calo delle vendite del 2022 non deve far distogliere l'attenzione dell'industria cinese dei videogiochi dai valori sociali. In contemporanea con l'allentamento delle restrizioni normative nel più grande mercato del settore, le più importanti società videoludiche puntano a promuovere in modo più efficace la cultura del Paese e a sostenerne i valori. Tencent, NetEase, miHoYo, Perfect World ed altre aziende di punta del settore, durante la conferenza annuale della China Audio-Video and Digital Publishing Association, hanno deciso unanimemente di impegnarsi per la promozione dei valori sociali. Sono noti i gusti del mercato cinese in fatto di videogiochi, il pubblico cinese attribuisce molto valore alla cultura tradizionale.

Secondo un articolo del 2022 pubblicato dal 国家知识产权局 (guojia zhishi chanquan ju o CNIPA)⁸ l'industria dei videogiochi si sta espandendo molto all'estero, con un ricavo di 8.989 miliardi di dollari ed un tasso di crescita del 6.16%. Inoltre, essendo il videogioco un potente veicolo di diffusione culturale, valorizzare la tradizione cinese nei personaggi, nelle musiche e nei setting dei videogiochi diventa un argomento di primaria importanza. Sviluppatori di giochi come Perfect World, Lilith e miHoYo, istituzioni industriali e rappresentanti delle autorità di regolamentazione, durante un evento del 30 luglio 2022 che si è tenuto a Pechino per promuovere la cultura tradizionale cinese nei giochi⁹, hanno concordato che l'industria del videogioco deve considerare appropriatamente la stretta relazione tra eredità ed innovazione culturale, assumendosi la responsabilità sociale come media capace di ereditare e diffondere la cultura tradizionale cinese.

2.4 Strategie di successo per l'industria del gaming

I giochi per dispositivi mobile sono uno dei motori trainanti dell'economia cinese, più della metà dell'industria del videogioco dipende da questo settore. Con un mercato sempre in

⁸ Articolo intitolato "Good Games Tell Chinese Stories Right", pubblicato il 10 agosto 2022.

⁹ Ospitato da people.cn e guidato dalla China Audio-Video and Digital Publishing Association (CADPA)

crescita, un bacino di utenza molto grande e la presenza di conglomerati che si contendono il primato nel settore come Tencent e NetEase, è naturale che il settore videoludico mobile sia stato scelto per diventare la punta di diamante dell'economia del gaming cinese.

L'industria cinese funziona grazie a meccanismi diversi da quelli occidentali. Il mercato differisce per svariati motivi, dall'intervento statale, al rapporto con i clienti, alla struttura del mercato che viene influenzato dalla presenza di enormi piattaforme online multiservizio ecc... In primo luogo, a partire dal 2010, politiche governative mirate allo sviluppo economico dell'industria videoludica hanno permesso che fosse più facile per le aziende domestiche espandersi. Per tale motivo, è proprio la presenza di questi conglomerati che, in combinazione con l'intervento statale, hanno influenzato l'evoluzione dell'industria stessa (Coe e Yang, 2022).

Prendendo come caso di studio l'attività di Tencent in Cina ed all'estero, si delinea la struttura dell'industria videoludica in Cina, influenzata dall'ampio utilizzo di piattaforme multi-servizio che forniscono supporto all'industria stessa. Si analizzeranno inoltre i punti di forza del settore mobile in Cina, ponendo particolare attenzione sulle strategie di marketing per promuovere il settore mobile che sono riuscite a rendere l'industria mobile la punta di diamante dell'economia del gaming cinese.

2.4.1 Il colosso cinese Tencent ed il successo delle piattaforme online

Tencent Holding Limited (in cinese: 腾讯 tengxu) è una società per azioni d'investimento fondata nel 1998; attualmente ricopre il ruolo di azienda di punta del mercato cinese del gaming, superando ampiamente il suo principale concorrente, NetEase. Tencent ha sviluppato titoli giocatissimi, come ad esempio PUBG Mobile e Honor of Kings. Nel mercato mobile del 2021 in Cina, esistono più di 170 giochi ed app operati dal gruppo Tencent. Attraverso vari investimenti è riuscita ad espandersi anche all'estero, arrivando ad acquisire case di sviluppo molto importanti nel panorama videoludico. Questa strategia permette a Tencent di fare leva sul forte controllo che possiede all'interno del mercato cinese per stabilire relazioni con grandi realtà dell'industria globale. La rete di mercato di Tencent all'estero non è infatti paragonabile a quella presente in Cina, dove i suoi utenti utilizzano App Store (come Tencent MyApp) e social-network (WeChat e QQ), molto utili nella distribuzione e pubblicizzazione dei giochi, la quale avviene sulla stessa piattaforma. Considerando questa differenza sostanziale nel mercato, Tencent utilizza strategie differenti da quella domestica per la sua espansione nel mercato oltreoceano. Ad esempio, nel 2015 Tencent completa

l'acquisizione dell'azienda Riot Games, famosa casa di sviluppo statunitense¹⁰. Dopo averne acquisito il 93% nel 2009 per 350 milioni di dollari (Coe e Yang, 2022), ha lasciato all'azienda statunitense il controllo sul suo mercato, occupandosi, principalmente, della pubblicazione e distribuzione all'interno del mercato cinese.

Il successo di questo colosso è da attribuire parzialmente alla struttura stessa dell'industria videoludica in Cina. La struttura dell'industria del mobile è molto complessa, esistono numerose relazioni tra i vari attori impegnati nel sostenere l'economia. Tai e Hu (2017) analizzano i partecipanti dell'industria del videogioco, ponendo particolare attenzione sul ruolo svolto dai Webzines¹¹, che diventano il principale veicolo di pubblicizzazione dei videogiochi. Con l'aumento naturale del numero di videogiochi, gli utenti sempre più spesso fanno affidamento ai Webzines per riuscire ad accedere più facilmente al contenuto che preferiscono. Con il dilagante successo di questo media, varia anche il rapporto con i distributori di giochi. Se per gli App-Store¹² (identificati come competitori delle webzines) il ricavo viene diviso 70-30 tra mezzo di divulgazione e distributore, per quanto riguarda le Webzines, solitamente viene utilizzato un modello di 50-50.

Il settore videoludico cinese, in particolare quello del mobile gaming, è organizzato su enormi piattaforme online. Le piattaforme online iniziano a diffondersi effettivamente dagli inizi del 2010, queste digitalizzano prodotti, servizi e svolgono la funzione di intermediario, mettendo in contatto tra loro clienti, produttori, fornitori ed inserzionisti (Evans, Gawer 2016; Kenney 2016, Zysman 2020; via Coe, Yang 2022). Nell'industria videoludica, l'utilizzo di piattaforme diventa sempre più efficace: è molto comodo per gli utenti avere a disposizione tutte le cose di cui hanno bisogno con un paio di click, sulla stessa applicazione. Nel caso cinese, le piattaforme creano un vero e proprio ecosistema che incorpora creazione e vendita di contenuti con social media, gaming e molto altro. Per via della loro natura, diventano più influenti con l'aumento naturale del numero di utenti, in quanto una rete di collegamenti ampia è di vitale importanza per il corretto funzionamento della stessa. Grazie al largo bacino di utenza cinese, Tencent è riuscita a creare una delle piattaforme da gaming più grandi e remunerative del mondo, un ecosistema in espansione, il quale integra varie funzioni utili alla sfera del gaming coordinate dal gruppo Tencent, come i social network e le piattaforme di pagamento digitale (WeChat, WeChat Pay). Più della metà dei ricavi dell'industria videoludica

¹⁰ Famosa per aver sviluppato il MOBA "League of Legends", videogioco conosciuto a livello globale.

¹¹ Riviste online specializzate nel condividere informazioni riguardo i diversi giochi online, pubblicando recensioni e indirizzando la *player-base* verso il gioco più attinente in mezzo a svariati titoli.

¹² Un negozio virtuale che permette agli utenti di cercare e scaricare applicazioni

cinese proviene da questo colosso. Negli ultimi anni, come detto in precedenza, il settore mobile è diventato il settore portante dell'industria del videogioco, rivoluzionando completamente il mondo del gaming. Tuttavia, il 24 novembre 2021, il Ministero dell'Industria e dell'Informazione Tecnologica ha sospeso Tencent dall'aggiornare app esistenti o lanciarne di nuove: una misura restrittiva parte della "Convenzione sull'autodisciplina anti-dipendenza dell'industria dei giochi online". Nonostante il divieto, le app e i giochi pubblicati da Tencent continuano ad essere disponibili per il download (2021 Market Research Gaming & E-sports Industry in China). Il gioco mobile è molto più fruibile dei giochi cosiddetti "tradizionali" su pc o console, è un'esperienza accessibile a chiunque abbia uno smartphone. In tempi odierni, con l'aumento del ritmo di vita causato dalla globalizzazione, sempre più persone si avvicinano al mondo del gaming mobile, adatto ad essere giocato fuori casa e anche in un arco di tempo molto breve, come ad esempio uno spostamento in metropolitana, senza però rovinare l'esperienza di gioco. Con l'aumento della velocità di connessione sui dispositivi mobili, anche lo scenario competitivo si amplia, forte anche di un ambiente favorevole offerto dalle piattaforme online multiservizio.

2.4.2 Punti di forza del mercato mobile

La fase iniziale di boom del gaming su dispositivi mobili ha raggiunto la Cina tra la fine degli anni '90 ed il 2000, dove con oltre 400 milioni di Nokia 6110 venduti in Cina, "Snake" riscuote un grandissimo successo, seguito subito dal famosissimo gioco del "Tetris" (Tai e Zeng, 2010). Dopo una fase di crescita precedente all'era degli *smartphones*, si arriva al periodo che va dal 2004 al 2007, simbolo della fase di sofisticazione dell'industria mobile.

Molti sviluppi tecnologici sono necessari affinché i produttori di giochi riescano ad adattarsi ad ambienti di sviluppo completamente diversi come quelli degli *smartphone*. Con l'evoluzione della tecnologia, gli ostacoli principali si identificano nella mancanza di una rete unificata ed affidabile di pagamento su dispositivi mobili. L'ultima fase dell'industria è quella dell'esplosione, che coincide con l'arrivo dei dispositivi Apple iPhone in Cina nel 2008. Con l'arrivo di dispositivi mobili oltreoceano più performanti, e considerata la popolarità dell'iPhone e di altri dispositivi, viene stimolato fortemente l'appetito di massa cinese per giochi mobili ad alta qualità (Tai e Hu, 2017).

L'idea di iniziare a produrre più contenuti domestici non è nuova all'industria del videogioco cinese (Cao e Downing, 2008) ed influenza il mercato mobile esattamente come ha fatto con gli altri settori dell'industria videoludica. Inizialmente, fino al 2002 il mercato mobile

era dominato dai giochi di importazione. Partendo da un dominio totale del mercato domestico da parte di case di produzione straniera (90% nel 2002), nel periodo che va dal 2003 al 2009 si verifica la graduale maturazione del mercato cinese dei giochi auto-prodotti. Oltre il 60% delle applicazioni presenti sul mercato cinese nel 2009 è di produzione nazionale. A partire dal 2010 è iniziata la fase di *zou chuqu* 走出去¹³ dell'industria mobile del videogioco cinese, caratterizzata da un forte aumento delle esportazioni di titoli cinesi e dall'acquisizione di numerose case di produzione estere. (Tai e Hu, 2017)

Oltre l'essere favorita dalla struttura stessa del mercato e da importanti aziende cinesi, l'industria del videogioco mobile viene fortemente incoraggiata anche da organizzazioni statali e dal governo. Un esempio è quello dei distributori di servizi di telefonia mobile. È importante sottolineare la partecipazione all'industria videoludica delle 3 principali compagnie di telefonia mobile statali: China Telecom, China Unicom e China Mobile. Per via della riluttanza da parte degli utenti cinesi di acquistare pacchetti di dati mobili, i principali *provider* telefonici si avvalgono dell'aiuto dei distributori di giochi, instaurando un triplice rapporto tra loro ed i clienti. Uno schema comune prevede la vendita di dati degli utenti da parte degli operatori di telefonia ai distributori di giochi, i quali provvederanno a rilasciare gratuitamente la loro applicazione. In aggiunta, spesso le transazioni in-game utilizzano il canale di pagamento integrato delle compagnie di telefonia senza passare dal distributore. Un'altra pratica comune è quella di regalare ai giocatori, in base spesso al loro livello ed alle loro spese in gioco, pacchetti di connettività. Grazie a questa strategia, i giocatori riceveranno gratuitamente sia le applicazioni di gioco sia la connessione ad Internet necessaria per accedervi, potendo inoltre utilizzare un sistema di pagamento più accessibile ed intuitivo; i distributori di giochi potranno approfittare della rete di utenti dei distributori di servizi di telefonia per distribuire il loro prodotto ed accedere quindi ad un bacino di utenza più ampio.

Infine, gli operatori mobili riescono a trovare modi per distribuire pacchetti di dati andando ad utilizzare la rete che normalmente non verrebbe acquistata dai clienti, generando, quindi, altro reddito al di fuori degli abbonamenti di telefonia. È, inoltre, pratica comune vendere pacchetti di dati internet con velocità garantite, in modo da rendere l'esperienza di gioco online più piacevole (ibid.).

¹³ Letteralmente viene tradotto con “andare fuori”, il termine si riferisce alle politiche espansive all'estero finanziate dal governo cinese per il miglioramento dell'economia.

2.5 Un'industria in loop: il reinserimento dei giocatori nel processo di produzione

Di pari passo con l'evoluzione del gioco online, in particolare dei primi giochi MMORPG risalenti alla fine degli anni '90 in Cina, cresce anche una dimensione secondaria: la gilda. Inizialmente un luogo di ritrovo online per i giocatori, che offre svariate opportunità di socializzazione e di sostegno all'interno del gioco. Ben presto però, le gilde, identificate come un insieme di giocatori esperti, sono state il punto focale di una rapida commercializzazione, diventando mediatori fra l'industria e le community di giocatori.

Di conseguenza, si può assistere alla nascita di una vera e propria industria secondaria, in cui le abilità dei giocatori vengono utilizzate per re-inserire il consumatore all'interno del processo di produzione (Zhang e Fung, 2014).

Il settore secondario è costituito da aziende e servizi fondati da giocatori per i giocatori. Luoghi di lavoro che sono sorti per colmare le lacune nella catena di domanda e offerta di videogiochi, in cui i confini tra produzione e consumo, e tra gioco e profitto non sono molto chiari. Sotto la direzione del Guild Master (GM), diventato un lavoro a tempo pieno a tutti gli effetti, nascono numerose attività in cui le abilità dei gildani vengono ricompensate, anche se spesso con lavori a tempo determinato o poco remunerativi.

2.5.1 Le gilde: la nascita di un'istituzione

Le gilde di gioco, che fungono da ponte tra le aziende e la comunità di utenti, sono emerse come una forza importante nel settore e sono diventate un luogo vitale per le negoziazioni tra imprese e società. La necessità di creare questa importante realtà secondaria nasce da un mercato instabile: agli inizi degli anni 2000 la Cina preferisce la quantità alla qualità in fatto di videogame, un alto numero di giochi online viene pubblicato ogni anno, giochi che si adagiano sull'ampio numero di giocatori, sfruttando una manodopera a basso costo, e finanziati da investimenti nazionali ed internazionali che però richiedono ritorni economici rapidi e costanti. Per fare un paragone, in Occidente lo sviluppo di un gioco

MMORPG¹⁴ richiede all'incirca quattro anni o poco più, un lavoro non paragonabile a quello effettuato dalle case di produzione cinesi, che sfornano titoli con cicli di vita e produzione molto brevi, oppure imitazioni scadenti di giochi di successo (Zhang e Fung, 2014).

Al loro arrivo sul mercato, infatti, la maggior parte dei giochi cinesi sono spesso incompleti, con sistemi altamente instabili e difetti tecnici e di progettazione. Con costi di produzione così bassi, tutta una serie di lavori che sarebbero destinati ai programmatori delle case di sviluppo è stata affidata ai videogiocatori cinesi, che hanno inavvertitamente assunto il duplice ruolo di consumatore e lavoratore. Questi difetti attirano ulteriormente i giocatori nella fase di produzione, vengono assunti come lavoratori gratuiti o sottopagati il cui ruolo è quello di cercare bug¹⁵, testare i sistemi e capire come migliorare i giochi per le aziende.

Il crollo della distinzione tra consumatore e lavoratore ha fatto sì che la gilda, originariamente un organo di supporto per i giocatori, sia diventato un luogo di mediazione tra l'industria e i giocatori: un'istituzione ibrida che si occupa di marketing e gestisce le community. Alcune gilde si sono trasformate in società di collocamento, proponendo giocatori alle aziende di giochi e fornendo assistenza gratuita o a basso costo; altre si sono trasformate in laboratori di "gold farming" cioè piattaforme di scambio di valuta virtuale, società di marketing di giochi e persino start-up di sviluppo e gestione dei giochi. A seguito della decisione delle aziende di esternalizzare il lavoro, assumendo a tempo pieno o part-time i giocatori esperti, nascono tutta una serie di lavori che alimentano l'industria secondaria: gli atleti professionisti di e-sport, gli scrittori di letteratura online basata sui giochi, i curatori di giochi, i de-bugger, i commentatori degli eventi sportivi online ecc... (Zhang e Fung, 2014).

2.5.2 Il gaming come fonte di guadagno

Il videogioco può essere sia un'attività lavorativa che un passatempo per le persone. Da un lato, ci sono molte aziende di videogiochi in Cina che offrono lavoro a migliaia di persone. Queste aziende producono e sviluppano giochi per varie piattaforme, come PC, console e dispositivi mobili. Ci sono anche professionisti del gaming che partecipano a competizioni di eSport a livello professionale, guadagnando stipendi e premi in denaro. D'altra parte, il videogioco è anche un passatempo molto popolare in Cina. Molte persone li utilizzano per

¹⁴ Con mondi spesso molto ampi, ecosistemi diversi ed infinite possibilità di collaborazione tra utenti, essendo un gioco di ruolo di massa online.

¹⁵ Difetti funzionali a livello del software.

rilassarsi e divertirsi dopo il lavoro o durante il tempo libero, accedendo a dei mondi simulati ed utilizzandoli spesso come un rifugio.

I giochi MMORPG in Cina sono sempre stati molto diffusi, dei veri e propri mondi virtuali in cui è possibile esplorare, socializzare, raccogliere risorse e scambiarle con gli altri giocatori, combattere con altri utenti e molto altro ancora. Queste tipologie di gioco sono paragonabili ad una vita parallela online, con impegni quotidiani fissi che coinvolgono il giocatore nelle più disparate attività, a seconda del gioco in cui decide di passare il suo tempo. Così tante ore di gioco rendono possibile l'accumulo di diverse abilità, o comunque un livello di conoscenza molto elevato, che consente al giocatore di trovare un modo per ricavare denaro dalla sua attività giornaliera di gaming.

Una pratica molto comune è quella del "gold farming", ovvero il "farmare"¹⁶ risorse virtuali per venderle sul mercato reale, analoga a quella del "power leveling" che consiste nell'accumulare invece esperienza di gioco per avanzare più velocemente al livello massimo. In Cina, non è raro trovare ambienti di gioco simili a quelli di una fabbrica, con turni di lavoro molto lunghi alla fine dei quali il giocatore passa il ricavato della giornata al suo datore di lavoro in cambio di uno stipendio (Dibbell, 2015). Essendo attività che si svolgono su un gioco online, sono molto difficili da regolamentare. Scindere il lavoro di un gold farmer dall'esperienza di gioco comune è quasi impossibile. Sebbene tutte le principali case di produzione vietino sia la vendita di oggetti di gioco con valuta reale sia la cessione di account a terzi, pratiche come il gold farming ed il power levelling rimangono molto utilizzate.

L'industria del videogioco è ancora in fase di sviluppo, negli ultimi anni particolare attenzione è stata riservata all'evoluzione dell'industria degli eSports cinese, che opera sia come fonte di guadagno personale per i giocatori, sia come strumento.

¹⁶ Un'attività di gioco peculiare negli MMORPG che consiste nel fermarsi in una determinata zona per svariato tempo, accumulando risorse di gioco. Le azioni di farming sono spesso lunghe e ripetitive ma permettono al giocatore di accumulare molte ricompense, come nel caso dell'equipaggiamento e degli oggetti che vengono conferiti dopo l'uccisione di un mostro.

Capitolo 3: Gli E-Sport

3.1 Premessa

Con l'annessione nel 2003 degli E-Sports come 99° sport ufficiale, il governo ha ufficialmente dichiarato la sua intenzione di diventare una potenza mondiale nel mondo dell'E-Sport (Lu, 2016; Yue, 2017). Per tale motivo, l'industria cinese del gioco online e quella mobile hanno subito un rapido cambiamento per adattarsi alle linee globali e diventare leader di settore. Inoltre, gli E-Sports vengono anche considerati dal governo cinese uno strumento per propagare cultura e valori cinesi al fine di intensificare il soft power del paese (Wong, Lewis 2023). Gli E-Sports ed il mondo a loro collegato sono diventati di grande interesse per i giovani cinesi che, specialmente durante la pandemia da COVID-19, assistono numerosi come spettatori agli eventi nazionali ed internazionali.

Il capitolo propone una riflessione sulla nascita e sviluppo degli E-Sports in Cina analizzando in particolare la posizione del governo cinese rispetto a tale settore. A tale proposito, verranno prese in esame le politiche governative e l'impatto, positivo o negativo, che tali politiche hanno avuto sul mondo del gaming.

Il capitolo si conclude focalizzando l'attenzione sull'impatto che gli E-sport stanno avendo sui maggiori conglomerati cinesi, come Tencent e NetEase e sull'industria (Duan et Al. 2023; Zhao, Lin 2021).

3.2 La politica del PCC e il gaming competitivo

L'atteggiamento del governo cinese sul tema degli E-Sports è da sempre fonte di contraddizioni: dal punto di vista economico, il governo intende promuovere l'evoluzione dell'industria con politiche di supporto. Dal punto di vista sociale, permane una preoccupazione generale sui problemi legati alla dipendenza da videogiochi.

Come anticipato, la Cina entra in ritardo nel mercato dei videogiochi e di conseguenza anche nel mondo del gaming competitivo. Dopo l'iniziale dissenso del governo cinese verso i videogiochi (Chew, 2015), prendendo esempio dalla rapida promozione del gaming competitivo messa in atto dalla Corea del Sud per dare una spinta all'economia del paese, anche in Cina il settore dei videogiochi inizia ad ottenere una posizione di rilievo agli occhi del

governo (Zhouxiang, 2016). Grazie all'esperienza sviluppata da altri paesi, in particolare quella della Corea del Sud, la Cina ha potuto recuperare anni di assenza all'interno del mercato.

Una prima presa di posizione del governo rispetto agli E-Sports può essere ravvisata nel 2003, quando la televisione di stato (CCTV¹) propone il documentario sui World Cyber Game (WCG), in cui vengono mostrati gli importanti risultati ottenuti da vari atleti cinesi: tre medaglie d'oro, una d'argento ed una di bronzo. Il documentario ha inoltre l'obiettivo di presentare le caratteristiche del mondo degli E-Sports: in particolare gli elementi di competitività che lo caratterizzano, con l'intento di ridurre l'enfasi sugli aspetti relativi ai problemi di dipendenza e di delinquenza presenti nel dibattito sui videogiochi (Zhang L., 2013; Zhang G., 2016). Non stupisce quindi che pochi mesi dopo, nello stesso anno, il Ministero dello Sport cinese² riconosce i videogiochi come 99° sport nazionale (Yue, 2017). Queste decisioni mostrano l'atteggiamento di supporto del governo cinese verso questo mondo emergente e la volontà di separare E-Sports dai giochi online, maggiormente stigmatizzati dal punto di vista sociale.

Con il riconoscimento degli E-Sports come 99° sport nazionale (successivamente ridefiniti come 78° nel 2008) il GAS nel 2003 ha fornito una definizione esplicativa del termine E-Sports avvicinando il gioco online al mondo degli sport tradizionali. Gli E-sports sono giochi di combattimento utili per l'allenamento cerebrale che seguono le regole della competizione in un ambiente digitale che varia col variare delle tecnologie informatiche (国家体育总局, 2015). In palese contraddizione con il riconoscimento, appare la scelta dell'Amministrazione di Stato per la Stampa, la Pubblicazione, la Radio, il Cinema e la Televisione della Repubblica Popolare Cinese (SAPPRFT), entrata in vigore nel 2004, di vietare ai media tradizionali di diffondere contenuti relativi ai giochi online, come forma di prevenzione contro la dipendenza da giochi digitali. La conseguenza diretta di tale politica è stata quella di rimuovere dal palinsesto della TV nazionale (CCTV) anche la trasmissione sugli E-Sports a partire dal mese di aprile 2004. Questo divieto rappresenta un punto di arresto della politica di riconoscimento e promozione del settore del gaming. Privando la televisione di trasmissioni informative e di promozione degli E-Sports, il governo cinese ha, in qualche modo, rafforzato l'atteggiamento negativo, specialmente delle vecchie generazioni nei confronti dei videogiochi. Il contenuto trasmesso tramite TV nazionale è infatti considerato più attendibile dalle vecchie generazioni rispetto al materiale reperibile su internet (Zhao e Zhu, 2021).

¹ 中国中央电视台, China Central Television, il principale canale di trasmissioni TV in Cina.

² In cinese: 国家体育总局. General Administration of Sports in China, abbreviato dall'inglese in GAS.

Nonostante il divieto imposto dal SAPPRFT, il 2004 rimane un anno positivo per gli E-Sports: il 19 giugno 2004 si è tenuto in Cina il primo evento sportivo completamente dedicato ai videogiochi, il CEG³. Il torneo è stato finanziato da grandi aziende come Tencent ed Intel, realtà che hanno da sempre appoggiato l'industria dei videogiochi.

Ad oggi, la portata degli eventi di E-Sports è immensa, basta pensare che le finali del League of Legends World 2022 hanno registrato un record di spettatori di 5,1 milioni online⁴, con 16.000 spettatori live all'arena del Chase Center di San Francisco. Molti eventi di E-Sports superano la portata di spettatori dei principali eventi di sport tradizionali, come il Super Bowl o le partite di NBA.

L'industria degli E-Sports cinese, come quella videoludica, in soli 20 anni ha subito una rapida e tortuosa evoluzione, fino a diventare un leader del settore globale.

Con lo sviluppo di nuove tecnologie di connessione, l'aumento del numero naturale di utenti online e seguendo i cambiamenti dei gusti del mercato, il mondo degli E-Sports si sta adattando a quello dei videogiochi. Sempre più persone iniziano a seguire il nuovo settore dei Mobile E-Sports, che si basa sui più famosi giochi per Mobile come *Clash of Clans* e *Clash Royale* di SUPERCELL, *PUBG Mobile* di Tencent Games o *Wild Rift* di Riot Games.

3.3 E-Sport: solo giochi o veri sport? Alcuni aspetti rilevanti del dibattito

Gli E-Sports in Cina sono da sempre al centro di un vivace dibattito pubblico. Le polemiche vertono principalmente su due tematiche. Il primo tema riguarda il riconoscimento degli E-Sports come sport tradizionale (Cerquiera, 2020; Hallman, 2018), necessario per legittimare l'industria, regolamentarla e separarla dallo stigma sociale legato alla dipendenza da videogiochi (Zhang, 2013). Il secondo tema invece, si focalizza su possibili fenomeni di precarietà dei lavoratori del settore (Zhouxiang, 2016; Duan et Al. 2023) e sugli eventuali problemi legati alla salute mentale degli atleti (Cheng et Al., 2023).

³ First China E-Sports Games, lanciato dal Ministero dello Sport e dalla All China Sport Federation (ACSF). Il torneo si è svolto in diverse città: i gironi preliminari si sono tenuti a Pechino, Changsha, Wuhan e Xi'An, mentre la finale si è svolta nella capitale. Il CEG è un torneo annuale di Warcraft 3 che si è disputato fino al 2008. In alcuni anni, assecondando l'evoluzione tecnologica ed i gusti del mercato, si sono disputate sfide anche su altri giochi, come Starcraft, FIFA e CounterStrike.

⁴ Senza considerare i dati sullo streaming relativi alla Cina.

3.3.1 Definire gli E-Sports in Cina per legittimare un settore in espansione

Nel mondo del gaming competitivo è di vitale importanza riuscire a separare in primo luogo gli E-sports dai videogiochi tradizionali, al fine di fornire autorevolezza e legittimità all'industria. Inoltre, per regolamentare l'industria è necessario che essa abbia una collocazione ben definita: cioè, è importante aggregarla ad un concetto più ampio, che può essere quello del videogioco, inteso come prodotto culturale, o dello sport. Sebbene in Cina, come noto, gli E-Sports siano stati riconosciuti nel 2003 come 99° sport nazionale competitivo, e successivamente ridefiniti come 78° sport nazionale nel 2008 (Yue, 2018), per delineare al meglio il campo e la portata dell'industria, sono state date varie definizioni.

Secondo l'enciclopedia di Baidu, ad esempio, gli E-Sports sono sport elettronici in cui la competizione raggiunge un livello agonistico tra atleti.

Questa definizione potrebbe risultare riduttiva, in quanto non prende in considerazione tutta una serie di fattori culturali che influenzano fortemente il mondo degli E-Sports, motivo per cui è stata ampliata. Ad esempio, il colosso del gaming Tencent definisce gli E-Sports come facenti parte della cultura digitale d'intrattenimento dell'industria sportiva, sono basati sui videogiochi ma vanno oltre la sfera digitale. Gli E-Sports integrano tecnologia, sport, intrattenimento e socialità, e posseggono un alto livello di commercialità (ibid.).

È possibile quindi affermare che sia per struttura di mercato che per tipologia di giochi, l'industria degli E-Sport differisce completamente da quella tradizionale del videogioco. In primo luogo, i giochi online e gli E-Sports hanno funzioni differenti. La funzione principale del videogioco è quella di intrattenere e nel caso dei giochi online, di fornire un ambiente utile alla competizione ed alla socializzazione. Gli E-Sports, oltre alla funzione di intrattenimento, hanno principalmente come obiettivo la competizione sportiva. Inoltre, gli E-Sports pur essendo considerati una 'derivazione' dell'industria tradizionale del videogioco, devono sottostare ad una regolamentazione molto simile agli sport tradizionali. Molto spesso, lo stile di gioco, il regolamento ed il gameplay differiscono totalmente nei tornei rispetto al videogioco a cui le competizioni sono ispirate⁵.

Tuttavia, analogamente all'industria generica del videogioco, il punto di partenza sono stati i *wangba*, termine che si riferisce ai luoghi forniti di attrezzature tecnologiche in cui è

⁵ Nei tornei di vari giochi online come ad esempio League of Legends, gli atleti competono con una serie di regole prestabilite, gli aggiornamenti di gioco sono indipendenti dal mondo degli E-Sports, che deve seguire regole e bilanciamenti prestabiliti per cercare di offrire la migliore condizione di gioco possibile.

possibile socializzare. I *wangba* sono stati le prime piattaforme per lo sviluppo digitale dei videogiochi e per le competizioni tra giocatori. Negli ultimi anni, con la popolarizzazione del live streaming, le piattaforme di E-Sports sono diventate una realtà mista: alcune si sono spostate online (Tencent TiMi, piattaforme di streaming etc...), mentre l'alternativa offline è passata dai *wangba* agli stadi sportivi e alle arene di E-Sports.

Per l'industria videoludica, allontanarsi dalla stigmatizzazione dei *wangba*, oltre che essere il risultato dell'evoluzione naturale dell'industria, è utile anche per separare le competizioni sportive digitali dallo stigma sociale legato ai videogiochi per conferire autorevolezza e legittimità all'industria. A questo proposito è interessante l'analisi svolta da Szablewicz (2011) il cui obiettivo è quello di individuare l'esistenza di una terminologia specifica per indicare i giochi online e di E-Sports, ed in che misura tali termini possano subire il diverso atteggiamento governativo e dei media nei loro confronti. Nella sua analisi l'Autore prende in considerazione i termini 网络游戏 (pinyin: *wangluo youxi*, traduzione: "gioco online") e 电子竞技 (pinyin: *dianzi jingji*, traduzione: "E-Sport"). L'Autore analizza quindi l'utilizzo dei due termini nei principali media, statali e privati, per studiare le influenze lessicali che queste due parole subiscono a seconda del concetto che rappresentano. Ne risulta che il termine per indicare il gioco online è molto più stigmatizzato di quello che indica gli E-Sport. Infatti, a livello mediatico, il termine E-Sport viene utilizzato con un'accezione positiva. Si viene a formare quindi una dicotomia tra 网络游戏, percepito come dannoso e 电子竞技, termine utilizzato ufficialmente per descrivere gli sport elettronici supportati dal governo cinese, con accezione positiva. Tale dicotomia dipende dal fatto che il termine cinese per descrivere il 'gioco online' è strettamente legato allo stigma sociale della dipendenza da videogiochi⁶ e più volte durante gli anni il gioco online è stato criticato e stigmatizzato dai principali media governativi (paragonando, ad esempio, i videogiochi all'oppio).

Fornire una definizione precisa di E-Sports diventa quindi molto importante visti i precedenti dissidi tra la Cina e il mondo videoludico, soprattutto in un'epoca in cui il paese vuole rendere i videogiochi ed in particolare l'E-Sports la punta di diamante della loro economia.

⁶ Considerando il fatto che i primi prodotti ad essere largamente commercializzati in Cina fossero gli MMORPG, una tipologia di gioco online.

3.3.2 Il riconoscimento sociale degli atleti di E-Sports.

L'evoluzione dell'industria del gaming ha fatto emergere un vasto numero di giocatori di età compresa tra i 16 ed i 22 anni (Zhao e Zhu, 2020) che, in molti casi, hanno intrapreso la carriera di atleta professionista di E-Sports, anche spinti dalla stima e fama di alcuni atleti, come ad esempio gli atleti 'Sky' o 'Uzi', e dai premi in denaro delle competizioni.

Tuttavia, va ricordato che, ancora oggi, gli atleti di E-Sports vengono discriminati dalla società, poiché una carriera lavorativa in questo mondo viene percepita dalla società cinese come precaria ed irregolare (Zhao, Zhu, 2020), anche se nel momento in cui un atleta riesce a portare prestigio al paese, vincendo competizioni nazionali o internazionali, l'atteggiamento discriminatorio tende a sfumare.

Sebbene siano stati fatti molti sforzi sia dal governo cinese sia dall'industria stessa per migliorare lo status sociale dei giocatori⁷ e nonostante le numerose vittorie nazionali ed internazionali conseguite da club cinesi⁸, lo stigma legato al giocare ai videogiochi è ancora presente. Le vecchie generazioni ritengono sia una scelta di carriera errata che sottrae i giovani cinesi da una migliore educazione che potrebbe portare ad un percorso di vita più stabile ed agiato. Questo atteggiamento è in linea con la cultura tradizionale cinese che preferisce un lavoro in ambito scientifico, ingegneristico o medico poiché porta maggiore riconoscimento sociale. La scelta di perseguire le proprie passioni e farne un lavoro potrebbe inoltre essere percepita dalla società come un modo per coprire o legittimare la dipendenza da videogiochi. Sebbene a livello professionale sia un lavoro molto redditizio, con ricavi annuali che arrivano al milione di dollari, molti degli atleti oggi famosi erano degli adolescenti che, prima di diventare professionisti, venivano percepiti negativamente e discriminati in quanto dipendenti (ibid.).

La carriera di un'atleta di E-Sports è meno longeva di quella degli sport tradizionali: la maggior parte dei giocatori professionisti ha un'età compresa tra i 16 ed i 23 anni. Questo avviene perché all'atleta vengono richieste particolari abilità, quali una rapida coordinazione occhio-mano ed un'efficace prontezza di riflessi, abilità che, come noto, tendono a diminuire

⁷ Come la scelta da parte del Comitato organizzatore dei Giochi Olimpici di Pechino di far portare la torcia olimpica nel 2008 a due atleti di E-Sports: il cinese 李晓峰 (Li Xiaofeng), meglio conosciuto come "Sky" e il sud-coreano Jae-Ho Jang, conosciuto nel mondo del gaming sotto lo pseudonimo di "Moon".

⁸ Come la finale dei Worlds 2021 di League of Legends, che ha visto il team cinese Edward Gaming (EDG) vincere contro i campioni sud-coreani in carica. La vittoria è stata celebrata su scala nazionale, i festeggiamenti sono paragonabili se non superiori per portata ad una vittoria in uno sport tradizionale nazionale. La stessa CCTV (televisione nazionale) si è congratulata pubblicamente con il team per la sua vittoria, assieme ad altri enti pubblici.

con l'età. Inoltre, le vecchie generazioni di atleti non sempre riescono ad adattarsi a nuove meccaniche di gioco: col passare degli anni cambiano i gusti dei consumatori e di conseguenza anche i videogiochi che fanno parte della sfera competitiva. Dopo il ritiro dalle scene, molti atleti rimangono comunque nel mondo dell'E-Sports o del gaming in generale, ricoprendo ruoli secondari di supporto all'industria, come commentatori di eventi, coach e streamer. Altri vengono invece assunti dalle compagnie di videogiochi come consulenti (Lu, 2016).

L'industria degli E-Sports è relativamente giovane ed ancora sprovvista di un metodo comprovato per la selezione e la preparazione delle figure professionali. È importante per lo sviluppo dell'industria riuscire a regolamentare nel tempo i processi formativi. Sebbene molte realtà si siano attivate per implementare corsi di formazione, come ad esempio alcune università⁹ e club sportivi, i corsi sono ancora troppo generici ed in fase di sperimentazione. Inoltre, anche tutta l'industria secondaria di supporto ha bisogno di figure professionali per far funzionare e promuovere al meglio questo settore (Duan et al. 2023).

3.4 Gli E-Sports come strumento di intensificazione del soft power

Di primaria importanza per il governo cinese negli ultimi anni è il tema della propagazione della cultura cinese attraverso i videogiochi di produzione domestica.

Come noto, i videogiochi sono un veicolo perfetto per la trasmissione dei valori culturali e tradizionali, soprattutto in funzione del fatto che queste caratteristiche “cinesi” sono molto apprezzate, non solo all'interno del mercato cinese, ma anche nel resto del mondo. Il paese ha investito molto nella promozione della cultura cinese oltreoceano, al fine di trasmettere efficacemente agli altri paesi un'immagine positiva della Cina.

L'idea di utilizzare i videogiochi per accrescere il soft power della Cina nasce dallo studio delle strategie di marketing dei paesi vicini: Giappone e Corea del Sud sono due esempi esplicativi. Attraverso la diffusione di videogiochi, anime¹⁰, K-drama¹¹ e musica popolare

⁹ Come il corso di “Broadcasting and Hosting Art” della Shanghai Sports School. Altri corsi sono stati attivati presso 30 università cinesi, tra le più prestigiose ci sono la Communication University of China, gli Istituti di Educazione Fisica di Shanghai e Tianjin, il Nanchang Institute of Technology e la Sichuan Film and Television Academy (Lin, 2022).

¹⁰ Opere di animazione di produzione giapponese.

¹¹ Serie TV sudcoreane, nella maggior parte di casi vertono su temi drammatici e romantico-sentimentali.

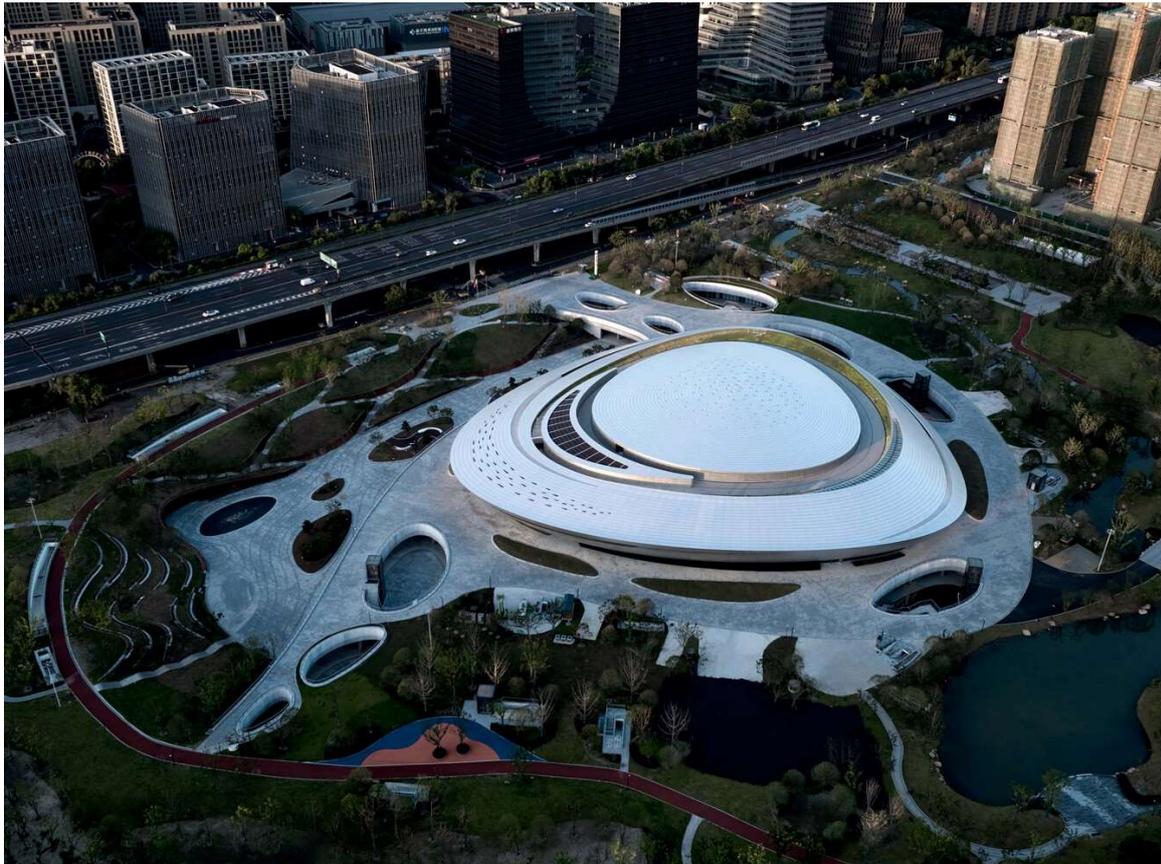
questi paesi sono riusciti ad ottenere un grande numero di appassionati e conseguentemente un ampio ritorno economico, propagando efficacemente la loro cultura popolare in tutto il mondo.

L'intenzione del governo cinese di valorizzare e promuovere gli E-Sports è evidente dal 2011. All'interno del 12° Piano Quinquennale per lo Sviluppo della Società e dell'Economia Nazionale, al capitolo 44, si promuove lo sviluppo delle industrie culturali come importanti strumenti di soft power, di cui i videogiochi fanno parte (《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》, 2011).

Anche le competizioni, nazionali ed internazionali, sono uno strumento ed un'occasione per far conoscere al mondo la cultura cinese. Esse non solo forniscono esposizione mediatica alla città ospitante, ma sono anche molto pubblicizzate ed attraggono un numero significativo di fan che possono seguire l'evento da remoto o nelle grandi arene cinesi. Le competizioni creano inoltre nuovi posti di lavoro relativi all'industria di supporto del gaming e ne promuovono l'evoluzione. La Cina, ospitando competizioni domestiche e promuovendo quelle all'estero, vuole proporsi come un paese innovativo e tecnologicamente sviluppato, capace di comprendere le esigenze delle nuove generazioni.

Nascono inoltre delle vere e proprie "città di E-Sports" a supporto di questa industria, come ad esempio Hangzhou, Shanghai, Beijing, Chengdu, Chongqing e Shenzhen che riservano agli E-Sports una posizione centrale per il loro sviluppo economico. Queste città mettono a disposizione risorse ed infrastrutture, diventando dei veri e propri centri per l'industria del gaming competitivo. Nel 2018, Hangzhou è diventato il progetto più importante nell'architettura degli E-Sports, con la costruzione di accademie, arene, hotel e parchi divertimento a tema e persino un ospedale specializzato per la cura degli atleti professionisti.

Fig. 3.1 Hangzhou E-Sports Center - Central South Architectural Design Institute



Fonte: ArchDaily, 2022

Numerosi club di E-Sports nascono o si stabiliscono in queste città, che diventeranno un polo economico capace di attrarre investimenti stranieri e di generare grandi ricavi grazie all'organizzazione di eventi. La cosiddetta "Hangzhou downtown venue", centro principale degli E-Sports è diventata la sede per gli Asian Games del 2022. L'istituzione di questi centri promuove non solo lo sviluppo economico, ma apre anche le porte al turismo internazionale. Inoltre, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi diplomatici cinesi, attraverso la diffusione del soft power cinese, lo sviluppo di un branding cinese e di una nuova identità culturale che unisce modernità e tradizione (Wong, Meng-Lewis, 2023).

3.5 Analisi economica sull'industria degli E-sports

Anche se negli ultimi anni, la crescita dell'industria degli E-Sports ha subito un leggero rallentamento, dovuto principalmente alle politiche di contenimento della pandemia, gli E-

Sports hanno acquisito sempre maggiore popolarità in tutto il mondo. In questo contesto, la Cina rappresenta uno dei mercati più importanti.

A questo proposito, il 2023 si prospetta un anno di crescita, soprattutto grazie all'approvazione concessa dall'organo competente di censura a Riot Games per la distribuzione e la commercializzazione di Valorant in Cina, uno dei giochi più promettente del mondo degli E-Sports cinese. L'approvazione del gioco di casa Riot è influenzata, oltre che dal ricavo economico, anche dalle performance del gioco stesso: nel 2022 Valorant e la Riot Games hanno ottenuto molti riconoscimenti nel mondo degli E-Sports¹² (The Game Awards, 2022). Nel 2022, inoltre i giochi c.d. "sparatutto"¹³ (di cui Valorant di Riot Games fa parte) occupano il 25% del mercato diventando la tipologia di gioco più influente nel settore degli E-Sports cinese (中国音像与数字出版协会, 2023).

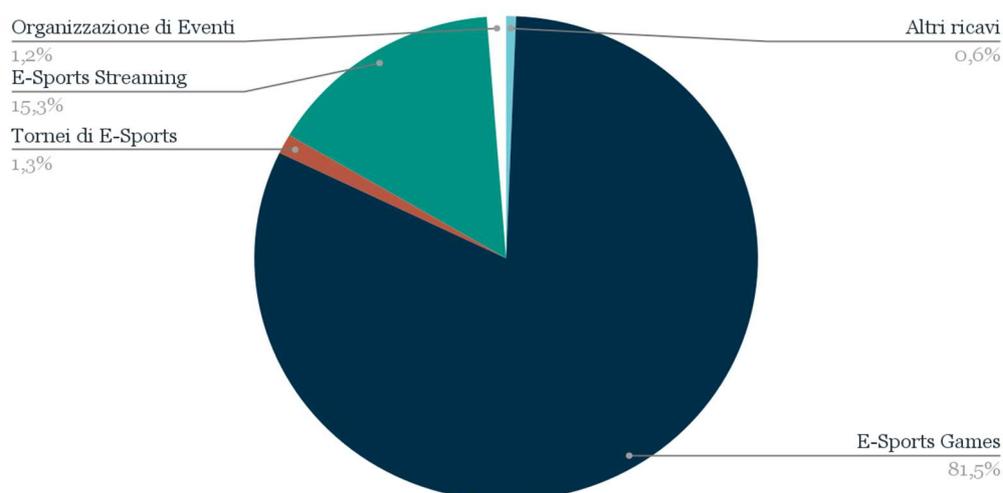
Con la riapertura del paese dopo la crisi della pandemia, la Cina potrà nuovamente organizzare eventi e competizioni con pubblico in presenza. L'industria va quindi verso una ripresa del tasso di crescita dopo la fine delle restrizioni precauzionali per combattere il COVID-19.

Nel 2022 gli E-Sports in Cina hanno generato 21 miliardi di dollari, con una riduzione del tasso di crescita del 14,01% rispetto all'anno precedente.

¹² Valorant ha vinto il Game of the Year conferitogli dai The Game Awards 2022, nella stessa cerimonia atleti e figure di supporto del mondo degli E-Sports hanno ricevuto vari premi tra cui miglior caster, miglior giocatore, miglior team (tutti provenienti da Valorant). I Worlds 2022 di League of Legends hanno ottenuto il riconoscimento come miglior evento di E-Sports e la serie TV basata sulle leggende di Runeterra "Arcane", prodotta da Riot Games e distribuita su Netflix, ha vinto il premio come miglior adattamento.

¹³ Con questo termine si identificano diversi tipi di videogiochi che impiegano l'uso di armi a distanza, in prima (FPS - First Person Shooter) o terza persona (TPS - Third Person Shooter).

Grafico 3.1: Suddivisione dei ricavi dell'industria degli E-Sports - 2022 (valore %)



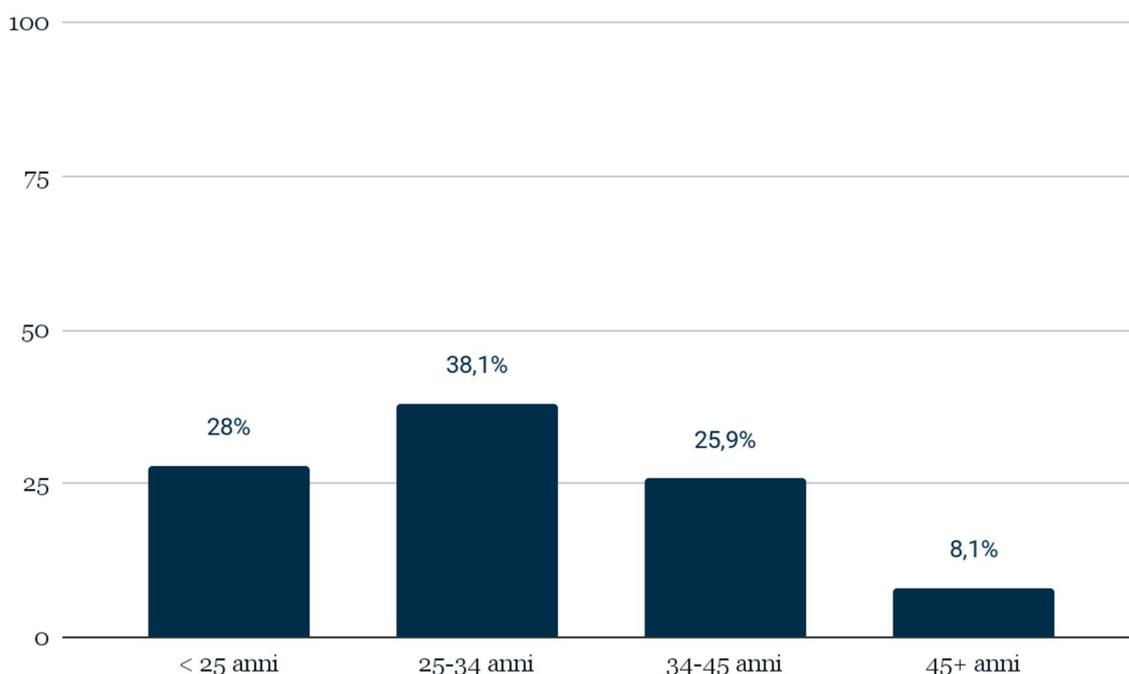
Fonte: 中国音像与数字出版协会, “2022 年中国电子竞技产业报告”, 2023.

Dai dati riportati nel grafico, emerge come la vendita di giochi di E-Sports rappresenti l'81,5% degli introiti totali del settore. Poiché i dati sono presentati a livello aggregato, è difficile individuare quale videogioco possa essere considerato un “E-Sports Game”. Per tale motivo, alcuni rapporti escludono il settore degli E-Sports Game, ed altri escludono i rimanenti settori (Tornei, Streaming, Organizzazione di Eventi) rappresentati nel grafico 3.1 (come il “2022 年中国游戏产业报告”). Una parte rilevante del ricavo proviene dal settore streaming, di primaria importanza per la diffusione di contenuti a tema e dalla vendita dei giochi; i restanti settori sono meno influenti degli altri per diverse cause. Queste sono da ricercarsi sia nella minor disponibilità economica degli utenti per via della pandemia, sia perché la sospensione dei più influenti tornei internazionali ha ridotto le sovvenzioni da parte degli sponsor. Da questo punto di vista, gli esperti del settore ipotizzano una ripresa delle sponsorizzazioni che potrebbe determinare un ritorno alle situazioni pre-pandemia entro la fine del 2023. A questo proposito, vale la pena ricordare che nei primi mesi del 2023 l'Arabia Saudita ha investito circa 265 milioni di dollari nella VSPO¹⁴, manifestando in questo modo il desiderio di entrare a far parte del ‘club’ dei paesi i grandi del mondo degli E-Sports, (Daniels, 2023).

Il numero di utenti di E-Sports ha subito una leggera diminuzione dello 0.33% rispetto all'anno precedente, la Cina rimane comunque leader globale con 488 milioni di consumatori.

¹⁴ Famosa organizzatrice di eventi di E-Sports in Cina. Ha tenuto tornei dei principali titoli di E-Sports cinesi come Honor of Kings, CrossFire e PUBG con numerosi centri nelle principali città di E-Sports come Shanghai, Xi'An, Chengdu ed altre sedi in Corea del Sud.

Grafico 3.2: Utenti cinesi di E-Sports per fasce d'età - 2022 (valore %).



Fonte: 新浪游戏, 2023.

Come si evince dai dati riportati nel grafico, la fascia di età più popolosa è quella dei giovani tra i 25 ed i 34 anni (38,1%), mentre la fascia dai 34 ai 45 anni e quella degli individui inferiori ai 25 anni sono simili tra loro (rispettivamente il 25,9% ed il 28%). Curiosamente, nel 2021 gli utenti più giovani (< 25 anni) rappresentavano il 61,5% del totale, mentre la fascia di età compresa tra i 25 ed i 40 anni occupava il 31,4% (新浪游戏, 2022). Se paragonata all'anno precedente, si assiste ad una tendenza all'invecchiamento degli utenti nel 2022. Non vengono specificate le motivazioni di questo cambiamento, tuttavia è possibile che non ci sia stato un sufficiente ricambio generazionale, ovvero non ci sono stati nuovi giovani interessati all'industria. In alternativa, è possibile che un gran numero di utenti appartenenti alla fascia tra i 25 ed i 34 anni si sia interessata al mondo degli E-Sports.

Come per gli sport tradizionali, anche il mondo degli E-Sports è un settore a predominanza maschile, questo vale sia per gli atleti, sia per i fan. Tuttavia, classificando gli utenti in base al genere, si può notare un aumento dell'utenza femminile (43,60%) nel 2022 rispetto all'anno precedente (41,7%). Questa tendenza è parallela a quella osservata nel capitolo 2 durante l'analisi economica dell'industria del videogioco. Sempre più donne, infatti partecipano come fan agli eventi di E-Sports e, sebbene poco motivati (probabilmente per mancanza di rappresentazione), sono diversi i tentativi fatti per entrare nello scenario

competitivo. Poiché la maggior parte delle squadre competitive sono formate da uomini, intraprendere una scelta di carriera precaria come quella dell'atleta professionista risulta più complicato per un pubblico femminile. Sebbene una rivendicazione del cyberspazio da parte delle donne sia fondamentale per sovvertire gli stereotipi di genere, sarà necessario ancora del tempo prima di raggiungere l'uguaglianza (Li e Xiong, 2023). Ad ogni modo, la presenza di donne in questo campo è molto importante sia dal punto di vista sociale, in quanto può stimolare una coscienza di genere orientata alla parità, sia dal punto di vista economico, ove costituirebbe un bacino di utenza più grande.

3.5.1 Principali attori del mondo degli E-Sports

L'industria degli E-Sports si basa principalmente sui giochi e sugli eventi. A partire dagli eventi si diramano vari settori che forniscono supporto all'industria principale: il settore di primo livello (a monte) si occupa dello sviluppo e del funzionamento dei giochi, quello di secondo livello (centrale) è composto dai club di E-Sports, dagli operatori di eventi e dai *content creator* dell'industria. Il terzo livello (a valle) si occupa principalmente della trasmissione e pubblicizzazione dei contenuti di E-Sports e ricopre sia una funzione educativa che di intrattenimento. Il settore è formato da mass-media (governativi e privati) e piattaforme di live streaming.

Il settore a monte è governato dai maggiori conglomerati aziendali. Si occupano dello sviluppo, del funzionamento e della manutenzione dei giochi che sono alla base dell'industria degli E-Sports.

È molto comune per aziende attratte dall'alto valore commerciale, come Tencent Games, NetEase o Perfect World occupare ruoli multipli e di conseguenza detenere una sorta di monopolio nel settore. Incentivate da ciò, molte aziende iniziano a prestare maggiore attenzione a questo mondo e ad essere coinvolte in molti aspetti dell'industria: si occupano dello sviluppo dei giochi, dell'organizzazione di eventi, della sponsorizzazione delle competizioni e della stesura di rapporti sull'industria (Duan et Al. 2023). Ad esempio, Tencent nel corso degli anni è riuscita a costruire una piattaforma di gioco che è alla base della comunità più grande di appassionati di videogiochi in Cina, un ecosistema molto utile allo sviluppo dell'industria e che fornisce vari tipi di servizi e di giochi. Lo sviluppo dell'industria è inseparabile da quello della tecnologia informatica e di internet; quindi, queste aziende svolgono un ruolo centrale nell'evoluzione del settore (千际投行, 2023). I principali profitti di questa categoria provengono dalla vendita di giochi e dalle autorizzazioni per l'uso della

proprietà intellettuale (IP). Il primo settore rappresenta il 23,32% delle attività di E-Sports nel paese (中国音像与数字出版协会, 2023).

Il settore centrale è suddiviso in tre categorie: al primo posto ci sono i club e gli atleti di E-Sports, seguiti dagli operatori di eventi ed infine dai produttori di contenuti. Lo strumento principale per lo sviluppo dell'industria è il capitale umano, identificato nella prima categoria. Di questa fanno parte atleti e club di E-Sports, motore principale dell'industria, è infatti per assistere alle loro performance lavorative che nascono le competizioni. In Cina nel 2022 si sono tenuti 108 eventi di E-Sports in varie città, sebbene il numero sia in calo rispetto agli anni precedenti è da tenere in conto che questi eventi sono stati di difficile organizzazione per via dell'impatto della pandemia da COVID-19. Gli eventi si sono svolti per il 69% in modalità mista e solo il 31% si è svolto esclusivamente offline (中国音像与数字出版协会, 2023). Shanghai è la città che ha ospitato la maggior parte degli eventi offline (22.39%), seguita da Hangzhou, Chengdu e Shenzhen (ibid.). La diminuzione degli introiti in questo settore è giustificata dalla pandemia, tenendo in conto che il principale ricavo proviene dalla vendita dei biglietti per competizioni dal vivo e dalle sponsorizzazioni degli eventi. Gli ultimi dati riguardo al numero effettivo di E-Sports in Cina risalgono al 2019, con più di 5000 atleti professionisti e 30 club altamente competitivi (Duan et Al., 2023) distribuiti nelle principali città cinesi.

La seconda categoria è quella degli organizzatori di eventi. Le aziende a carico dell'organizzazione hanno diverse responsabilità a cui aderire: l'accettazione dell'autorizzazione del copyright dei giochi, la negoziazione e la comunicazione con i club partecipanti, la pianificazione dei materiali necessari al corretto funzionamento dell'evento e l'organizzazione della sede. Un corretto funzionamento degli eventi, vista l'ampia gamma di spettatori, è la chiave per la promozione degli E-Sports su larga scala (ibid.).

Infine, la terza categoria è rappresentata dai produttori di contenuti multimediali a tema E-Sports, che possono essere di intrattenimento o educativi. Attraverso un lavoro di post-produzione, il materiale audiovisivo e video viene trasformato in contenuto popolare tra gli utenti. Oltre ai tradizionali video brevi sui social media come Douyu, sono stati creati dei format alternativi per aumentare l'influenza ed il riconoscimento sociale di questa industria. Ad esempio, nel 2014 la KeaHoarl ha creato un reality show di successo con protagonisti atleti di E-Sports (Duan et Al., 2023). Il materiale educativo è di primaria importanza per la formazione professionale, in un'industria che non ha ancora a disposizione gli strumenti per accedere ad un sano ricambio generazionale.

Il terzo livello, a valle, è responsabile della distribuzione del contenuto sia digitale che cartaceo, della promozione degli eventi e dell'industria.

Di primaria importanza per l'incremento della popolarità dell'E-Sports è l'attiva partecipazione dei mass-media a questo settore, tra i quali troviamo Sina E-Sports, Tencent Entertainment, IFeng News, Kuaishou Live ecc... Gli strumenti di comunicazione più efficaci sono le piattaforme di E-Sports e di live-streaming che dominano la sfera comunicativa e svolgono un ruolo cruciale per la promozione di contenuti relativi all'industria.

Nel 2020, moltissimi colossi del settore come Douyu, BiliBili e Huya hanno implementato nel loro servizio una funzione di replay di eventi di E-Sports per poter dare la possibilità agli spettatori di live-streaming di riguardare i loro momenti preferiti e creare altri contenuti derivanti dallo streaming in diretta (come video brevi o commenti). In aggiunta, Huya Live nel 2021 ha lanciato una nuova piattaforma: la Interactive Open Live Platform (ibid.). Questa piattaforma porta con sé tantissime novità nel mondo del live-streaming stravolgendo il vecchio sistema per integrare nuove funzionalità al fine di rendere più immersiva l'esperienza online. Tra le varie innovazioni, troviamo la possibilità di partecipare a giochi interattivi durante lo streaming, l'accesso a dei contenuti esclusivi (*loot drop*) ed altre funzioni per soddisfare al pieno le esigenze degli utenti ed incorporare in maniera interattiva il gioco all'esperienza del live-streaming.

3.5.2 Il c.d. 'effetto Shanghai'

Negli ultimi anni, il modello di "E-Sports + City", che incorpora lo sviluppo di centri per gli E-Sports nelle principali città cinesi, sta entrando a far parte di moltissime città di primo livello¹⁵. A sostegno di questo modello, il 13 settembre 2016 il Ministero della Cultura ha pubblicato i "pareri sulla promozione della trasformazione e riqualificazione dell'industria culturale e dello spettacolo"¹⁶ (中华人民共和国文化和旅游部, 2016). I principali elementi che interessano lo studio e caratterizzano questo documento normativo sono di seguito riportati:

¹⁵ Classificazione gerarchica non ufficiale delle città cinesi. Le città vengono inserite nei vari livelli a seconda del loro PIL e della popolazione. Città appartenenti a diversi livelli riflettono diversi indicatori economici, come le abitudini dei consumatori, i livelli di reddito, le opportunità di investimento ecc...

¹⁶ In cinese 文化部关于推动文化娱乐行业转型升级的意见.

(五) 支持以游戏游艺竞技赛事带动行业发展。支持中国文化旅游行业协会和地方各级行业协会、生产企业、娱乐场所等合力打造区域性、全国性乃至国际性游戏游艺竞技赛事，并依托赛事平台开展其他衍生业务，以竞技比赛带动游戏游艺产品的研发推广、经营业态的转变和行业形象的提升。各级文化行政部门应当结合实际，引导和扶持各种竞技比赛与游戏游艺行业融合发展。

[Traduzione del documento normativo n° 26 del 2016, pubblicato il 13 settembre 2016:
(5) Sostenere lo sviluppo dell'industria dei giochi competitivi e degli eventi di intrattenimento. Sostenere l'Associazione cinese dell'industria della cultura e dell'intrattenimento e le associazioni di categoria locali, le imprese di produzione e i luoghi di intrattenimento a tutti i livelli, affinché compiano sforzi congiunti per creare eventi di gioco e divertimento competitivo a livello regionale, nazionale o addirittura internazionale. È importante che si affidino alle piattaforme che ospitano eventi per svolgere altre attività derivate, in modo da guidare la ricerca, lo sviluppo e la promozione dei prodotti di gioco attraverso la trasformazione del modello di business e per migliorare dell'immagine dell'industria attraverso le competizioni. I dipartimenti amministrativi culturali a tutti i livelli dovrebbero tenere conto della situazione attuale, guidare e sostenere l'integrazione e lo sviluppo di vari tornei competitivi con l'industria del gioco e dell'intrattenimento.]

Il documento normativo sopracitato, quindi, invita le principali città cinesi ad impegnarsi per trasformare il loro modello di business ed implementare il modello “E-Sports + City” nei loro piani di sviluppo, per incentivare il turismo e la crescita sana dell'industria. Proprio per questo, luoghi come Shanghai e Chengdu hanno inserito nei loro piani di sviluppo futuri la costruzione ed il miglioramento di E-Sports hub seguendo le direttive del governo cinese.

Oltre a promuovere lo sviluppo industriale per la creazione di centri di E-Sports nelle principali città, l'atteggiamento di supporto del governo favorisce l'interesse degli investitori che sponsorizzano la creazione di arene, centri e parchi di E-Sports in tutta la Cina (come visto per Hangzhou precedentemente).

La città in cui i risultati di tali politiche sono più evidenti è Shanghai, leader indiscussa per lo svolgimento di eventi di E-Sports in Cina, seguita dalle principali città di primo e secondo livello. Ad esempio, più della metà dei 50 club più competitivi in Cina sono stanziati proprio a Shanghai, riconosciuta come una delle città di E-Sports più sviluppate e sicuramente

la più popolare in questa industria, risultando una meta molto ambita per gli investitori e per l'organizzazione di eventi.

Secondo il cosiddetto effetto Shanghai, la maggior parte degli eventi si svolge nelle città di primo e secondo livello, che ospitano la maggior parte dei club in quanto più sviluppate dal punto di vista delle infrastrutture. Tuttavia, secondo una statistica del 2022 del 中国音像与数字出版协会 (CADPA, 2022), l'industria degli E-Sports sta subendo un decentramento per quanto riguarda gli utenti appassionati. Infatti, le città di quarto livello ed inferiori ospitano il maggior numero di utenti (35,90%), seguite dalle città di secondo livello (32,10%). Il numero di appassionati residente nelle città di primo livello rappresenta solamente il 13,60% del totale.

Il passaggio del modello di business da “E-Sport” ad “E-Sport + City” è necessario per l'integrazione del turismo e dell'industria secondaria all'interno dell'ecosistema del gaming competitivo, così da ampliare maggiormente il ritorno economico per le città.

Capitolo 4: L’impatto sociale dei videogiochi in Cina

4.1 Premessa

Il seguente capitolo si propone di esplorare, attraverso una revisione critica della letteratura esistente, l’impatto sociale che i videogiochi hanno in Cina. Un uso intensivo dei videogiochi e, in generale, dei tempi di gioco, può avere effetti negativi sulla salute e trasformare un media di intrattenimento in uno strumento controverso che può causare dipendenze comportamentali. Verranno quindi analizzati gli effetti del c.d. Internet Gaming Disorder (da qui in poi descritto col termine “IDG” o disturbo da videogioco), una forma di dipendenza da contenuti digitali. Oltre all’IDG, verrà esaminata in questo capitolo anche l’intersezione tra censura e differenze di genere ed internet gaming disorder nel mondo videoludico cinese.

Nello specifico, si analizzeranno gli effetti dell’IDG sui giovani, anche in relazione alla pandemia da COVID-19.

Verrà inoltre presa in considerazione l’esperienza femminile all’interno del mercato videoludico, evidenziando le sfide che le donne affrontano e le dinamiche di genere che influenzano la loro partecipazione alla cultura del gaming in Cina.

Infine, verrà analizzato come lo strumento di censura del governo cinese, il c.d. “Great Firewall”, agisca e limiti il divertimento e la libertà dei consumatori. Per fare ciò, verranno prese in considerazione le esperienze di attivisti o comuni videogiocatori che si impegnano nella lotta sociale per l’affermazione dei propri diritti, reali e virtuali. I videogiochi sono strumenti utilizzati dal governo per diffondere la cultura ed educare i consumatori, ma allo stesso tempo possono essere utilizzati dai consumatori per veicolare messaggi sociali e politici attraverso l’espressione personale all’interno del cyber-spazio.

4.2 Internet Gaming Disorder (IDG)

L’Internet Gaming Disorder è un nuovo tipo di ludopatia, caratterizzata da comportamenti ossessivi, persistenti e ricorrenti, ovvero, un disturbo legato all’utilizzo

intensivo di internet in tutte le sue forme, dal consumo di video brevi e videogiochi, alla navigazione di social media, per citarne alcune.

L'IDG ha fatto la sua prima comparsa nel maggio 2013 con la pubblicazione della quinta versione del *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5). Il disturbo da videogioco su Internet è stato inserito come una "condizione che richiede ulteriori ricerche cliniche ed esperienze prima che possa essere presa in considerazione per l'inclusione nel libro principale come un disturbo formale". Il suo ingresso all'interno di questo manuale diagnostico è molto importante: viene infatti inserito come disturbo da dipendenza comportamentale. Questo è il secondo esempio (dopo il Disturbo da Gioco d'Azzardo, anch'esso presente per la prima volta nel DSM-5) di dipendenza non correlata a sostanze, bensì a comportamenti.

Recentemente, il 1° gennaio 2022 è diventato operativo l'International Classification of Diseases (ICD-11), pubblicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO, 2022). Nella sezione relativa alle dipendenze comportamentali, troviamo l'Internet Gaming Disorder, definita come una sindrome che si sviluppa successivamente ad un ripetuto comportamento gratificante (Bellio, 2022).

Tuttavia, ci sono ancora perplessità riguardo l'ufficializzazione di questo disturbo, rimane ancora complicato infatti scindere un uso continuato dei videogiochi non patologico dall'IDG. Ufficializzare questo disturbo prematuramente potrebbe essere controproducente, infatti sono diversi i potenziali rischi legati a questa situazione.

In primo luogo, si corre il rischio di generare un clima di preoccupazione ingiustificata nell'opinione pubblica e di alimentare conflitti all'interno delle famiglie. Inoltre, esiste il pericolo di promuovere politiche restrittive che potrebbero limitare la libertà dei giocatori non affetti da alcun disturbo. Un altro rischio significativo è quello di incoraggiare il pregiudizio e lo stigma nei confronti dei videogiocatori, specialmente tra i giovani e i giovanissimi. È importante sottolineare che l'ultimo pericolo non può essere trascurato, in quanto potrebbe portare all'invio forzato, o incentivato dal panico sociale familiare, di giovani giocatori in 'boot camp', comunità di recupero caratterizzate da una disciplina rigida di tipo militare. Questa pratica è particolarmente diffusa in Cina e Corea, dove sussiste un rischio concreto di abusi e violazioni dei diritti dei partecipanti.

In Cina, come noto, l'uso prolungato dei videogiochi viene paragonato all'uso di oppio (i videogiochi vengono additati come oppio spirituale o eroina digitale). Per combattere la dipendenza di quegli anni, e spinti anche dalla lotta contro l'occidente, la produzione e l'importazione dell'oppio vennero vietate dalla dinastia Qing nel 1800 e pochi anni dopo, nel

1813, se ne vietò anche il consumo. Inoltre, la sconfitta cinese durante entrambe le guerre dell'oppio e le conseguenze del trattato di Nanchino (tra cui l'annessione di Hong Kong al territorio britannico), alimentarono i sentimenti xenofobi e nazionalisti del paese. Il 1800 passa alla storia per questi motivi come il “secolo dell'umiliazione”. Paragonare quindi il gioco digitale al consumo di oppio porta con sé un significato intrinseco che si rifà al panico sociale provato durante quegli anni. Il paragone è molto interessante, in quanto il c.d. panico morale o sociale dovuto alla dipendenza da oppio durante la dinastia Qing divenne di primaria importanza, proprio come la lotta contro la dipendenza da videogiochi è entrata a far parte dei piani di sviluppo cinesi durante gli ultimi anni.

4.2.1 Gli effetti dell'eroina digitale

Se per il resto del mondo il problema della IDG è un problema recente, ufficializzato solo nel 2022, per la sfera cinese la narrativa ufficiale è molto differente. Il governo già dagli inizi degli anni 2000 si è interessato al problema della c.d. “eroina digitale”, regolarizzando, come discusso nel primo capitolo, il funzionamento dei *wangba*. Visto il crescente panico morale di quegli anni riguardo all'uso sfrenato dei videogiochi, il governo cinese già nel 2008 riconosce ufficialmente l'IDG come un disturbo clinico. Per il governo cinese, trascorrere più di sei ore al giorno online anziché lavorare o studiare e sperimentare reazioni negative quando non si riesce a connettersi sono sintomi evidenti di IDG. I soggetti affetti da questo disturbo tendono ad eccedere in attività come i giochi online, la visione di contenuti pornografici, l'uso dei social network e lo shopping online. Oltre all'IDG, l'uso prolungato di dispositivi elettronici può portare diversi problemi di salute, tra cui un aumento del rischio di obesità, la malattia dell'occhio secco, scarsa qualità del sonno, stress e depressione.

In Cina, la portata d'azione dell'eroina digitale è molto ampia, considerando l'enorme bacino di utenza dei *netizen* cinesi. Non stupisce che il governo cinese abbia, sin dall'inizio delle prime polemiche, attuato politiche mirate a ridurre questo problema, considerando che secondo un recente studio, il 13% dei giovani videogiocatori cinesi è considerato dipendente (Yang et al., 2020). In generale, l'Internet Gaming Disorder sviluppato durante l'adolescenza è più presente in Asia rispetto ai paesi occidentali.

Con riferimento al numero di consumatori affetti da questo disturbo, un'analisi sistematica della letteratura esistente effettuata nel 2018 da Long et al (2018) stima un numero di dipendenti compresi tra il 3 ed il 17% dei videogiocatori totali, di gran lunga superiore rispetto alla media globale che varia tra lo 0,7 ed il 15,3%. In uno dei rapporti analizzati da

Long et al, su un campione di più di centomila giovani cinesi, risulta che il 3,2% degli adolescenti ed il 2,9% dei minori di 18 anni è affetto da questa patologia. La variabilità delle statistiche potrebbe dipendere dal campione di ricerca, e potrebbe essere ulteriormente influenzata da altri fattori, quali il genere, il tipo di dispositivo utilizzato per connettersi ad internet, l'età, le condizioni psico-fisiche e quelle socio-economiche, un'ulteriore analisi sarà effettuata nel prossimo paragrafo.

L'eroina digitale ha vari effetti: l'uso prolungato di dispositivi elettronici su internet può portare allo sviluppo di problemi comportamentali o legati all'ansia. Nello specifico, questo disturbo si manifesta attraverso un modello di comportamento di gioco persistente o ricorrente, sia digitale, basato su videogiochi o su internet, sia offline. Questo comportamento si manifesta attraverso tre dinamiche o caratteristiche:

La prima riflette un controllo compromesso sul gioco, come l'inizio, la frequenza, l'intensità, la durata, la conclusione e il contesto del gioco; la seconda si identifica con un'importanza crescente attribuita al gioco, a tal punto che prende il sopravvento sugli altri interessi della vita e sulle attività quotidiane; la terza caratteristica, invece, implica che la persona continui ad impegnarsi nel gioco, aumentando la frequenza o l'intensità, nonostante le conseguenze negative. Il non riuscire ad accettare una sconfitta fa cadere il videogiocatore in una continua ricerca di endorfina associata alla vittoria.

L'eroina digitale provoca un notevole disagio o un significativo deterioramento delle funzioni personali, familiari, sociali, educative, occupazionali o in altre importanti aree di funzionamento. Per assegnare una diagnosi, il comportamento di gioco e le altre caratteristiche devono essere presenti per almeno 12 mesi, anche se la durata richiesta può essere abbreviata se vengono soddisfatti tutti i requisiti diagnostici e i sintomi sono gravi (WHO, 2023).

L'IDG in Cina è un problema di primaria importanza, molti utenti in età giovanile sono a rischio e per questo vanno preservati dall'uso prolungato della c.d. "eroina digitale", soprattutto negli ultimi anni, in cui le misure preventive per combattere la pandemia da COVID-19 ha costretto in casa tutta la popolazione cinese. In un ambiente in cui le relazioni sociali sono relegate quasi esclusivamente all'ambiente digitale, riuscire a risolvere questo problema diventa estremamente complicato.

4.2.2 Lo studio dell'IDG prima, dopo e durante il COVID-19 in Cina

I fattori che possono influenzare o predire la presenza dell'Internet Gaming Disorder sono svariati, e la correlazione tra problemi psicologici e IDG aumenta ulteriormente se si

prende in analisi il periodo di pandemia di COVID-19. Tuttavia è proprio durante questo periodo che si registrano i più grandi record dell'industria videoludica: ad esempio una delle più grandi piattaforme di videogiochi, Steam, ha registrato nel solo 2020 più di 20 milioni di nuovi utenti (Perez, 2020) mentre Google nello stesso anno ha visto frequenza dei giochi mobile aumentare di due terzi (Narusk, 2020). Con la riduzione delle interazioni sociali, la prevalenza dell'IDG diventa un problema molto più serio che merita maggiore rilevanza accademica.

La letteratura esistente presa in analisi suddivide le caratteristiche principali che potrebbero essere fattori scatenanti dell'IDG. Tra queste troviamo: i dispositivi attraverso i quali si gioca e si accede ad internet (Li et al., 2023), tipi e caratteristiche della personalità e stili di gioco (Liao et al., 2020), tempo trascorso a videogiocare e salute mentale nella Cina rurale (Li et al., 2022), differenze di genere (Yu et al., 2021; Lopez-Fernandez et al., 2019) e problemi pregressi legati alla salute mentale e condizioni socio-economiche (Yu et al., 2022; Teng et al., 2021). Per l'analisi di questo paragrafo si esploreranno i tipi di dispositivi utilizzati per verificare fino a che punto la crescita dell'industria mobile abbia influenzato anche le abitudini d'uso dei consumatori, verranno inoltre esplorate le differenze di genere e le diverse condizioni socio-economiche attraverso l'analisi di diverse ricerche.

Uno studio molto interessante è quello proposto da Li et al. (2023) che prende in considerazione i vari dispositivi utilizzati per l'accesso ad internet, mettendoli in relazione con l'emergenza dell'IDG nei giovani cinesi. L'approccio seguito è quello di approfondire l'emergente industria mobile che, come evidenziato nei precedenti capitoli, ha superato tutte le altre industrie del gaming, e viene promossa dal governo cinese come la punta di diamante dell'economia videoludica. Data la natura dei dispositivi mobili, ovvero il fatto che possono essere utilizzati per varie funzioni, oltre a quella di videogiocare, è naturale che tempo di utilizzo sia notevolmente superiore a quello di un PC o di un Tablet. Inoltre, il tipo di gioco effettuato su un dispositivo fisso o su un computer portatile è molto differente dall'esperienza di un gioco mobile. I giochi per computer infatti presentano spesso una qualità audiovisiva molto elevata e se da un lato sono molto più immersivi e competitivi rispetto ad un gioco mobile, dall'altro richiedono solitamente molto più tempo per essere giocati.

Per avere un quadro più generale sulla salute mentale e le abitudini di spesa dei consumatori e di come queste influiscano o meno sull'emergenza dell'IDG, lo studio di Li et al. (2023) mette in relazione oltre al tipo di dispositivi di connessione anche la quantità di

denaro speso durante l'esperienza di gioco, il "nevroticismo"¹ e la "coscienziosità"². La ricerca è stata effettuata tramite un sondaggio distribuito sui più popolari social media cinesi (WeChat, Weibo e altre app), e comprende un campione di 4.012 partecipanti di età compresa tra i 15 ed i 25 anni. I partecipanti devono rispettare le norme del DSM-5 in materia di pre-requisiti per l'IDG (come, ad esempio, aver giocato a giochi online negli ultimi 12 mesi); sono esclusi coloro che hanno avuto acuti problemi fisici o mentali (includendo la schizofrenia, il disturbo bipolare e la depressione, circa il 2,2% del totale). Per avere un campione valido, gli Autori escludono i questionari provenienti dal medesimo indirizzo IP (1,4%). Inoltre vengono creati due gruppi omogenei: il Gruppo 1 composto da giocatori da PC e il Gruppo 2 in cui i giocatori utilizzano dispositivi mobili. Vengono eliminati dal sondaggio tutti i partecipanti che giocano esclusivamente su console (nintendo switch, PlayStation e Xbox) e persone che giocano in maniera indistinta su PC e mobile (4,3%).

Il numero totale post-scrematura dei partecipanti è di 3.593: il 42,1% dei giocatori fa parte del Gruppo 1, mentre il 57,9% fa parte del Gruppo 2. La maggior parte dei partecipanti di ogni gruppo è di genere maschile, rispettivamente 84% per il primo gruppo e 84,8% per il secondo, con un'età media che oscilla tra i 19 ed i 20 anni; quasi la totalità dei partecipanti è celibe o nubile e più della metà del campione aderisce alla politica del figlio unico (Li et al., 2023).

I risultati evidenziano che i soggetti appartenenti al Gruppo 'computer' dedicano più tempo e maggiori risorse finanziarie rispetto a quelli del Gruppo 'mobile' (contrariamente a quanto rilevato dalle analisi di mercato). Poiché queste due caratteristiche sono considerate forti indicatori della presenza di IDG, il primo Gruppo risulta più incline a presentare il disturbo (24,6% computer - 21% mobile). Si ritiene tuttavia che con l'avanzamento tecnologico nei prossimi anni questi risultati possano modificarsi, in quanto l'industria mobile si sta sviluppando per creare giochi che possano tenere il passo graficamente e a livello di meccaniche con il settore PC dell'industria videoludica. In estrema sintesi, è possibile sostenere che, oltre a fattori quali disturbi psichici pregressi e l'ambiente socio-economico,

¹ Una dimensione della personalità che indica il livello di emotività e stabilità emotiva. Le persone con un alto nevroticismo tendono ad essere più suscettibili allo stress, all'ansia e all'instabilità emotiva.

² Una dimensione della personalità che indica il grado di organizzazione, disciplina, responsabilità e attenzione ai dettagli. Le persone con un alto livello di coscienziosità sono generalmente ordinate, affidabili e perseguono i propri obiettivi in modo diligente.

anche le tipologie di gioco ed i dispositivi utilizzati per la connessione influenzano notevolmente il rischio di manifestazione dell'Internet Gaming Disorder.

Lo studio svolto da Li et al. nel 2023, sebbene prenda in considerazione moltissime variabili, non analizza a fondo le differenze di genere in relazione all'IDG.

Come riportato nei capitoli precedenti, il mondo del gaming è un settore a prevalenza maschile, un ambiente non pensato per le donne e fortemente discriminante.

A questo proposito è interessante lo studio di Yu et al. (2021) effettuato nel 2021 che si focalizza sulle differenze di genere nella prevalenza dell'IDG tra i giovani. Lo studio mette in relazione, oltre alle differenze di genere, tutti i fattori psicologici che possono aumentare il rischio dell'emergenza dell'IDG e le cognizioni disadattive³ che hanno correlazioni positive con la manifestazione del disturbo da gioco su internet. Sono stati presi in analisi in questo studio quattro tipi di cognizioni disadattive (tra quelle correlate al mondo del gaming) che sono: la sovrastima dei premi (soddisfazione personale o ricompense di gioco) ottenuti durante le sessioni di gioco; il gioco come incremento dell'autostima; l'atto di giocare ai videogiochi come mezzo per aumentare o mantenere un senso di autostima o di valore personale ed infine norme di comportamento e schemi di pensiero dannosi per l'individuo, come l'eccessiva percezione dell'impulso di tornare a giocare durante le attività della vita offline o la difficoltà nel fermare la sessione di gioco senza aver completato in modo soddisfacente tutte le attività programmate online.

Tale studio prende in analisi un campione di 3.075 studenti dai 12 ai 15 anni, provenienti da Guangzhou (36,6%) e Chengdu (63,4%). Dal punto di vista del genere, il campione è abbastanza omogeneo: 50,4% ragazzi e 49,6% ragazze. Le evidenze mostrano che la prevalenza di IDG è di gran lunga superiore nei giovani di sesso maschile rispetto a quelli di sesso femminile, rispettivamente 21,5% e 11,9%. Inoltre, sebbene le cognizioni disadattive siano presenti in entrambi i sessi ed abbiano una forte influenza sull'emergenza dell'IDG nei giovani, è stato dimostrato che gli individui di sesso maschile sono più inclini ad avere tali disfunzioni cognitive.

Per spiegare le ragioni per cui i ragazzi sono più inclini allo sviluppo di tali disfunzioni, la letteratura utilizza alcune teorie: in base alla teoria della 'sovrastima delle ricompense' (Loxton, 2008; Li, 2007, citati in Yu et al., 2021), i ragazzi sono più sensibili alle ricompense rispetto alla loro controparte femminile.

³ Le cognizioni disadattive sono disfunzioni cognitive, spesso fattori che aumentano il rischio di dipendenza

Ciò potrebbe spingere i primi a essere più inclini a cercare gratificazioni nei giochi online e a sentirsi maggiormente gratificati da questa attività.

Secondo un'altra prospettiva teorica, quella del 'controllo del potere' (Malmberg, 2012; Barrault & Varescon, 2013; Davis, 2001, via Yu et al., 2021), si suppone ci sia una differenza tra le educazioni impartite ai diversi generi. I ragazzi vengono infatti educati a prendere più rischi, mentre le ragazze vengono incoraggiate ad evitarli (Jo, 2019; Topa & Moriano, 2010, via Yu et al., 2021). Di conseguenza, ci si aspetta che i ragazzi abbiano un maggiore livello di impulsività e un minore autocontrollo rispetto alle ragazze, e che siano di conseguenza più inclini ad un uso prolungato dei videogiochi dettato dall'impulsività (Yu et al., 2021).

L'impulsività si riferisce infatti alla tendenza a rispondere immediatamente a stimoli comportamentali senza prendere in considerazione le conseguenze (Lieberman, 2007, citato in Yu et al., 2021). Visti gli stimoli pubblicitari elevati a cui sono esposti gli adolescenti (promozione di giochi, telefoni ecc...), coloro che presentano impulsività maggiore potrebbero reagire automaticamente a tali stimoli e sviluppare un'intensa voglia di giocare online. Poiché l'impulsività è correlata alla percezione di desideri di giocare online (Yu, 2020; Cerniglia, 2019a, 2019b, citati in Yu et al., 2021), si può ipotizzare che gli uomini manifestino desideri più intensi rispetto alla controparte femminile.

La teoria del controllo del potere suggerisce inoltre che gli uomini abbiano un minore livello di autocontrollo rispetto alle donne. L'autocontrollo si riferisce alla capacità di resistere agli impulsi e regolare i propri comportamenti (Cabeza & Nyberg, 2000, citati in Yu et al., 2021). Individui con un basso livello di autocontrollo potrebbero trovare difficile smettere di giocare 'prematuromente' e potrebbero avere una maggiore difficoltà nel fermarsi prima di aver completato le attività di gioco.

Di conseguenza, è plausibile ipotizzare che i ragazzi adolescenti, a causa del loro minore autocontrollo, mostrino una maggiore resistenza a interrompere il gioco senza aver completato le attività di gioco.

Le discrepanze nell'indice di manifestazione dell'IDG sono anche spiegabili attraverso un'analisi delle discriminazioni di genere verso le donne nel mondo online. In primo luogo, essendo il mondo del gaming dominato da uomini, non è facile per le donne integrarsi all'interno delle varie community. Inoltre, le caratteristiche comuni a molti videogiochi (ipersessualizzazione dei personaggi femminili, un uso spropositato di violenza ecc...) potrebbero non risultare attraenti per le donne, in quanto sono state ideate per un mercato prevalentemente al maschile da game-designer uomini, che non hanno (nella maggior parte dei casi) tenuto in conto delle preferenze dell'utenza femminile. In ultimo luogo, le donne incorrono spesso in

violenze e molestie quando identificate come tali, magari attraverso l'avatar utilizzato o la chat vocale, da parte degli uomini. Tale motivo potrebbe disincentivare un pubblico femminile ad avvicinarsi al mondo dei giochi online, è infatti risaputo che le donne preferiscano giocare a giochi c.d. "casual", spesso su mobile, solitamente più veloci, semplici e senza interazioni con altri giocatori.

In un successivo studio, Yu et al. (2023) si interrogano ulteriormente sulla correlazione tra tre cognizioni disadattive: ovvero la percezione di sovrastimare i premi dei giochi su Internet; il desiderio di videogiochi a tali giochi durante la vita offline e la resistenza percepita nel fermarsi senza aver completato le attività di gioco, l'ansia sociale e la solitudine in relazione al tempo di gioco, fattori strettamente collegati all'IDG. Tale studio si basa su un totale di 3.929 studenti, tuttavia il campione effettivo (cioè di persone che abbiano giocato a videogiochi negli ultimi 12 mesi, come previsto dalle linee guida per lo studio dell'IDG dell'OMS) è di 2.503 giovani, provenienti da Chengdu (1.463) e Guangzhou (1.040). L'età media è di 13 anni, con un range che va dai 10 ai 18 anni, di questi studenti il 59,8% è di sesso maschile, il restante 40% femminile. Per quanto riguarda il contesto socio-economico, il 12,3% dichiara un reddito familiare basso o medio basso, il 63,3% dichiara reddito medio, mentre il 23,7% ha un reddito medio-alto o alto, in relazione ai propri compagni di classe. In termini percentuali, la fascia di reddito bassa o medio bassa è quella più colpita dall'IDG (24,6%), mentre le restanti fasce di reddito condividono gli stessi valori (16,7% per i giovani più benestanti, 16% nella fascia di reddito mediano). Risulta quindi che la fascia di reddito più bassa sia quella più colpita dal disturbo da gaming. Le cause di questo sono da ricercarsi nell'influenza che l'ambiente socio-economico ha sulla vita di tutti i giorni, tra cui un ridotto controllo ed un minore livello di educazione genitoriale, insieme a plausibili peggiori condizioni psicofisiche pregresse. È stato rilevato che le cognizioni disadattive, l'ansia sociale e la solitudine influenzano le ore totali di gioco, ricordando che un aumento delle ore di gioco comporta un aumento del rischio di IDG.

In particolare, la solitudine e le cognizioni disadattive sono fenomeni che intensificano la durata e l'intensità delle sessioni di gioco. È stato osservato che la solitudine aumenta la gratificazione ricevuta dal gioco online (attraverso l'interazione con altri giocatori) e riduce la capacità di auto-controllarsi, diventando quindi un fattore a rischio per l'emergenza dell'IDG. Le cognizioni disadattive invece Al contrario di quanto previsto, non sono stati trovati riscontri per quanto riguarda l'ansia sociale in quanto le persone che presentano alti livelli di ansia sociale, potrebbero trovare stressante persino la permanenza online e le interazioni con altri giocatori. Da questo studio ne succede che i principali fattori a rischio legati all'emergenza del disturbo legato al gioco online sono principalmente la solitudine e le cognizioni disadattive, il

contesto socio-economico invece risulta meno rilevante rispetto ai fattori psicologici. Questo studio, sebbene abbia trovato valori allarmanti sulla presenza dell'IDG nei giovani cinesi, è in linea con il riconoscimento del problema da parte del governo cinese e con studi effettuati durante gli ultimi anni (Liao et al., 2020; Long et al., 2018).

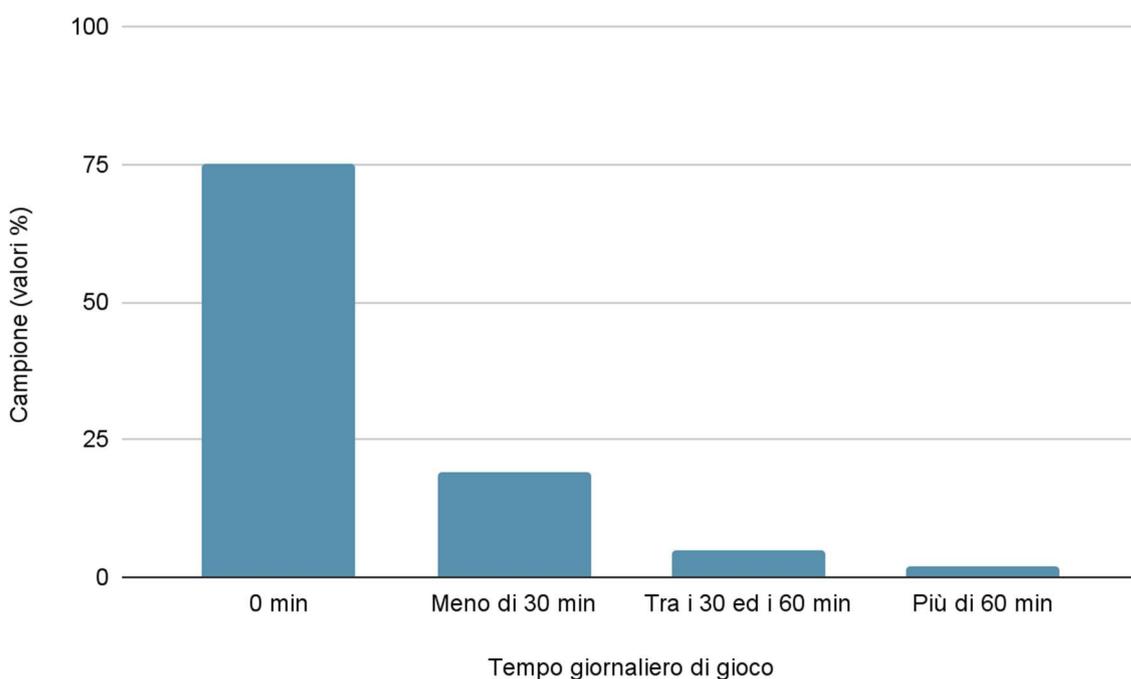
Lo studio della correlazione tra tempo di gioco e l'emergenza dell'IDG è di primaria importanza in quanto le politiche governative messe in atto dal governo cinese per prevenire l'IDG, limitano fortemente le ore di gioco per i minori di 18 anni (limite imposto di tre ore a settimana, distribuite un'ora al giorno durante il week-end dalle 8 alle 9 di sera, l'implementazione del riconoscimento facciale per vietare l'accesso all'infuori degli orari previsti ai minori di 18 anni ed un divieto di visione di alcuni contenuti di live-streaming su piattaforme come Douyin o Kuaishou).

Come visto nello studio di Yu et al., anche bassi livelli di reddito sono positivamente correlati all'insorgenza di IDG, considerando che più del 90% di bambini risiede in zone con medio-bassi livelli di reddito (Li et al., 2022), è necessario uno studio approfondito su quest'ultima categoria. Da qui nasce la ricerca di Li et al., che mette in relazione il tempo effettivo di gioco dei bambini nelle zone rurali della Cina, caratterizzate da un livello di reddito inferiore rispetto alle città più sviluppate come Chengdu e Guangzhou, prese in analisi negli studi di Yu ed altri accademici.

Il campione di studio di Li et al. è composto dagli studenti di 30 scuole (di cui 20 primarie e 20 secondarie) della provincia del Gansu, nel nord-ovest della Cina per un totale di 1603 adolescenti (55% ragazzi e 45% ragazze). Studiare fenomeni simili legati ad un ampio uso della tecnologia in aree rurali è molto complicato per via dell'ambiente in cui questi ragazzi vivono, basta pensare che solo il 30% ha accesso ad un computer a casa. Tuttavia, le ricerche in queste zone sono estremamente importanti per correlare i problemi di salute mentale con le condizioni socio-economiche dei consumatori. I problemi legati alla salute mentale sono molto diffusi nella Cina rurale, in relazione al campione, il 33% mostra sintomi di depressione, il 51% sintomi di ansia ed il 29% di stress.

Il tempo di gioco totale è suddiviso come da Grafico 4.1

Grafico 4.1: Suddivisione del tempo di gioco giornaliero degli adolescenti nel Gansu (valore %)



Fonte: Li et al., 2022

Come si evince dai dati riportati nel grafico, un tempo di gioco così basso (41 min/settimana) è spiegato dal fatto che il 75% degli adolescenti non giochi con i videogiochi. Per quanto riguarda il resto del campione, il 19% degli studenti gioca meno di 30 min al giorno, il 5% ha un tempo di gioco compreso tra i 30 ed i 60 min, e solo il 2% del campione gioca per più di un'ora al giorno. Questi risultati sono di gran lunga inferiore rispetto a quanto riportato dalle statistiche nazionali che prevedono che il 62,5% degli adolescenti siano videogiocatori (CNNIC, 2020). Tuttavia, sono giustificati dalle condizioni economiche provinciali che portano ad un minor accesso alle tecnologie di gioco. A conferma degli studi precedenti, anche nelle zone rurali si assiste ad una forte connessione fra problemi mentali e sviluppo dell'IDG ed ha inoltre confermato le dinamiche di genere. Infatti, in generale le donne per via dell'ambiente a loro sfavorevole, giocano di meno ai videogiochi rispetto agli uomini e sono di conseguenza meno affette dall'IDG. La prevenzione e la cura di questo disturbo rimangono di primaria importanza per il governo cinese, che mette a disposizione diversi mezzi per la

risoluzione di questo problema: oltre a varie politiche governative, sono stati messi in funzione in Cina delle vere e proprie comunità di recupero per i cosiddetti “Web Junkie”.

4.2.3 Comunità di recupero per videogiocatori

In Cina, a partire da quando i videogiochi hanno scatenato il panico della nazione nel 2002 dopo l'incendio di Lanjisu (citato nel primo capitolo), moltissimi giovani cinesi sono stati messi in cura in istituti, spesso militari, per il recupero dei videogiocatori. Le prime cliniche sono nate quando Tao Hongkai, professore alla Normal University di Wuhan, dichiara ai media di aver trovato un metodo per la cura dell'IDG nel 2002 (Wu, 2022). Nello stesso anno, Tao Hongkai apre il primo centro di recupero per videogiocatori, diventato molto popolare. Nel 2009, c'erano più di 300 cliniche in tutta la Cina (ibid.).

L'argomento dei centri di recupero è molto controverso, numerosi media (documentari, cortometraggi, giornali e siti web) testimoniano l'abuso ai minori perpetuato in queste comunità. A seguito di un rapporto della CCTV sull'uso di elettroshock per la cura dei pazienti affetti dall'IDG (CCTV, 2009) all'interno del Linyi Psychiatric Hospital di Shandong gestito da Yang Yongxin, il Ministero della Salute cinese ha imposto il divieto di usare tale pratica per la cura dei pazienti (The Guardian, 2009).

Un'altro episodio che ha riaperto il dibattito sull'efficacia dei centri di cura è stata la morte di un sedicenne, Deng Senshan, in cura nel "Nanning Salvation Training Camp"⁴ (南方都市报, 2009).

Nonostante la presa di posizione del Ministero della Salute e l'attenzione dei giornali, numerosi soprusi continuano ad essere documentati da vari media, come ad esempio “China's Web Junkie”, un documentario del 2014 diretto da Shosh Shlam e Hilla Medalia, che segue il recupero di un gruppo di ragazzi al Daxing Internet Addiction Treatment Center (un centro dell'ospedale militare di Pechino, gestito dal Prof. Ran Tao e istituito nel 2004). In particolare, il documentario racconta le storie di alcuni ragazzi e ragazze all'interno del centro, come Gao Quance (soprannominato “Hacker”) e Xi Wang (soprannominato “Hope”), storie di persone molto fragili, spesso con rapporti abusivi o conflittuali con i genitori e la società, che hanno perso le speranze e si rifugiano sui giochi online per trovare la propria felicità.

⁴ In cinese: 南宁起航拯救训练营

L'approccio utilizzato dai terapisti all'interno del documentario non è un approccio convenzionale, ad esempio Hope viene rinchiuso per 10 giorni in isolamento dopo aver tentato la fuga da questo centro. La permanenza dei pazienti all'interno dei centri non è volontaria, i ragazzi vengono infatti costretti con la forza o indotti con l'inganno all'interno di queste strutture. All'interno del documentario vengono mostrate delle sessioni di terapia individuale, genitoriale e di gruppo (i genitori vengono infatti invogliati dallo staff a seguire e a prendere parte al percorso di riabilitazione dei figli). È chiaro che ci sia una grande differenza generazionale tra i "Junkie", lo staff ed i genitori. In questi centri viene impartita un'educazione militare e vengono somministrati psicofarmaci ai pazienti (molto spesso di età inferiore ai 18 anni). Molto centrali sono i concetti di realtà, fuga, speranza e tempo.

Il concetto di realtà viene ripreso più volte all'interno del documentario, seguendo la concezione generale che i pazienti abbiano perso il senso di realtà, che non sappiano interfacciarsi col mondo reale.

Il concetto di fuga viene esplicitato molte volte all'interno del documentario, ad esempio col racconto del tentativo di fuga di Hope ed altri 6 ragazzi, inoltre viene spesso inteso come una fuga dalla realtà. È noto che i videogiochi siano un posto sicuro per molti giovani in Cina, una fonte di socializzazione che potrebbero non possedere nella vita 'reale', i ragazzi sentono quindi la necessità di fuggire dai doveri, dalla famiglia e dalla società che li circonda, trovando rifugio nel mondo virtuale.

Il concetto di speranza è reso evidente nella storia di uno dei protagonisti, curiosamente soprannominato Hope. Il ragazzo, che alla fine del documentario lascia il centro contento di "non rivederlo mai più", ha riacquisito grazie al suo percorso speranza verso il futuro, un'emozione che gli era stata negata all'inizio della sua esperienza, quando è stato rinchiuso contro la sua volontà all'interno del centro.

Il tema del tempo permea il film in diverse forme: come risorsa scarsa, denaro, libertà, spreco, negazione ed utilizzo. È proprio a causa del tempo che dedicavano ai videogiochi e del tempo in cui erano assenti dalla scuola che i ragazzi sono stati mandati al centro di recupero. Tutto, a partire dalla routine mattutina fino al momento di andare a letto, avviene con precisione e rapidità: "Hai un minuto!" (min. 5, *China's Web Junkie*, 2014) sono le prime parole nel film, urlate da un istruttore il cui ruolo è instillare disciplina, attraverso un'educazione militare, nel rispetto del tempo e dell'ordine (Pissin, 2021).

Molto interessante è il cortometraggio di Zhang Mengtai, che racconta la sua esperienza nel Youth Psychological Growth Base, una comunità di recupero a Pechino. Nel suo film, "Diagnosis", narra della sua esperienza che lo tormenta ancora anni dopo il suo rilascio

avvenuto nel 2007. In un'intervista rilasciata a Sixth Tone, spiega che sebbene le pubblicazioni del Professor Tao Ran vengono apprezzate in tutto il mondo occidentale (citato in più di 100 documenti, menzionato anche nel DSM-5), il metodo di ricerca di quelle pubblicazioni altro non era che esperimenti sui pazienti nelle cliniche di recupero. Come si nota anche durante il documentario "China's Web Junkie" precedentemente citato, neanche il personale medico sa con precisione quali riscontri potrebbero avere determinate terapie (come i 10 giorni di isolamento dati ad Hope in Web Junkie). Nonostante il suo percorso in clinica sia durato solo pochi mesi e sia successivamente riuscito ad affermarsi come regista, Zhang ritiene che le autorità cinese debbano preoccuparsi meno dell'eroina digitale, e comprendere le ragioni per cui i videogiochi abbiano così tanto successo e creino così tanta dipendenza fra i giovani. Il regista affida alla società la colpa per il suo disturbo: "Giocare online è l'unico modo per i giovani di socializzare, nella mia città non c'è uno spazio pubblico in cui si possa giocare. Ad esempio, i miei compagni di classe vivevano in altre zone della mia città, l'unica attività ricreativa era la scuola... i giochi riempivano gli spazi vuoti" (Wu, 2022).

4.3 Gender Gaming

Negli ultimi anni è emersa una crescente quantità di ricerche sull'esperienza femminile all'interno del mondo del gaming, nonostante la sfera videoludica fosse più popolare tra gli uomini. Nel corso del 21° secolo, la ricerca ha posto più attenzione sul ruolo delle donne nella cultura, nella società e nella tecnologia. Tale campo di interesse è ancora poco approfondito in termini di studi scientifici (Lopez-Fernandez et al., 2019) e perciò necessita di ulteriore ricerca al fine di limitare l'oppressione sistematica di genere. Riflettendo infatti le dinamiche sistemiche della sfera del reale, la dimensione virtuale non è scevra da discriminazioni di genere, razziali o di classe; ragion per cui, pur evitando esperienze di violenza e abuso fisico, le donne che si addentrano nella sfera del gaming subiscono un analogo trattamento che assume però forme diverse, dato il contesto online. Inoltrandosi infatti in uno spazio contraddistinto da una prominente eterosessualità e permeato da norme di genere maschiliste (Liu, Lai, 2022) e sentendosi costantemente associate ai ruoli di genere conservatori e tradizionali, i soggetti che si identificano nel genere femminile non concepiscono la dimensione virtuale come luogo sicuro e tutelato, ma piuttosto come ulteriore spazio di lotta e resistenza.

4.3.1 L'esperienza femminile: discriminazione e bullismo in un ambiente tossico ed eteronormato

L'industria dei videogiochi sta prosperando a livello globale e presenta caratteristiche sia artistiche che commerciali. Tuttavia, ciò che la contraddistingue dal mondo dell'arte, è il rapporto interattivo che si instaura tra i consumatori ed il prodotto finale. I videogiocatori hanno infatti la possibilità di interagire con il prodotto culturale dell'industria, influenzandone i contenuti.

Da una parte, i game designer tengono in considerazione le esigenze dei consumatori nella progettazione dei giochi, mentre dall'altra parte gli investitori tendono a finanziare giochi che soddisfano le richieste del mercato. All'interno della comunità dei giocatori, esistono diversi gruppi di influenza e, anche il genere è utilizzato come metodo di categorizzazione per ottenere una posizione rilevante che possa influenzare le esigenze del mercato (Ma, Zhang, Gao, 2022). Pertanto, l'industria dei videogiochi, essendo caratterizzata da questa dinamica, presenta delle sfide per le donne appassionate che si trovano all'interno di un ambiente ancora dominato dagli uomini. Escludendo pochi esempi che comunque riducono i gusti femminili a giochi romantici, come ad esempio gli *otome*, i videogiochi vengono concepiti e sviluppati da una prospettiva maschile, trascurando le esigenze e le esperienze dell'altro genere. Questo si riflette soprattutto nell'iper-sessualizzazione delle donne all'interno dei giochi e nella promozione di un uso spropositato di violenza. Infatti essendo i videogiochi prodotti pensati per compiacere i gusti del genere maschile (il c.d. "male gaze"), tendono ad oggettificare il corpo femminile e a promuovere stereotipi dannosi (Lopez-Fernandez et al., 2019).

Anche per via di questo fenomeno, le donne che partecipano al mondo dei videogiochi spesso devono affrontare discriminazioni, sessismo e molestie online. Si viene a creare un ambiente ostile e alienante, che limita la partecipazione e la rappresentazione delle donne nel settore dei videogiochi. Nonostante ciò, il bacino di utenza femminile è in costante aumento: secondo Niko Partner, nel 2020 il gender gap sta diminuendo, infatti il 48% dei gamer cinesi è di genere femminile (Intenta Digital, 2020), dato in crescita ed in linea con le analisi precedenti nel secondo capitolo (46,9% nel 2019).

Nella cultura dei videogiochi, anche se uomini e donne sono un gruppo di consumatori quasi omogeneo, lo stereotipo del 'videogiocatore' viene comunemente associato all'identità

dei giocatori maschi, marginalizzando così le donne all'interno della cultura videoludica (Lopez-Fernandez et al., 2019). Esse vengono spesso sottovalutate dagli uomini che, arrogantemente, sostengono l'ideologia che i videogiochi non siano una 'pratica femminile'. Per colpa dei costrutti di genere e per il fatto che i videogiochi sono un ambiente prevalentemente maschile e misogino, le donne vengono continuamente discriminate all'interno del cyberspazio.

Le giocatrici quindi, oltre ad affacciarsi ad un mercato che non tiene conto dei loro gusti, devono far fronte anche ad ambienti di gioco a loro ostili. Questa avversione nei confronti delle giocatrici, proviene da varie assunzioni e preconcetti legati a delle stereotipizzazione dei comportamenti delle donne all'interno dei giochi. A sostegno di questa tesi, dalle parole di Thornman: "I videogiochi sono genderizzati. Sono genderizzati in termini di percezioni (poiché il gaming è da sempre stato concepito come un'attività "per ragazzi"); sono genderizzati in termini di scelte di genere; in termini di dinamiche effettive di gioco, sul dove, il come e con chi si giocano i giochi; inoltre, ancora più dannosamente, sono genderizzati in termini di linguaggio critico e retorica che è la base della teoria dei videogiochi." (Thornman, 2008. Citato in Madden et al., 2021). Le donne, dovendosi interfacciare con un ambiente discriminatorio ed influenzato dalle dinamiche di genere, sono meno invogliate a giocare rispetto alla loro controparte maschile. A questo proposito, si viene ad introdurre inoltre il concetto di comportamento 'tossico' nei giochi online, che si riferisce comunemente a comportamenti ostili e incivili esibiti dai giocatori, come il flame⁵, gli insulti o il giocare male intenzionalmente per rovinare l'esperienza di gioco⁶ ad altri giocatori. È importante notare che la natura e l'intensità di tali comportamenti possano variare a seconda della tipologia di gioco, tuttavia, è ampiamente riconosciuta la sua diffusione all'interno degli ambienti di gioco online (Liu, Agur, 2023). Per far fronte all'ambiente tossico col quale si vogliono interfacciare, le giocatrici hanno adottato varie strategie di *coping* per evitare il cyberbullismo, ad esempio, nei giochi in cui è possibile non rivelare il proprio genere, ovvero dove non è utilizzabile o necessaria la chat vocale, è una pratica comune utilizzare avatar maschili.

I giochi online, soprattutto gli MMO, sono in gran parte anonimi. Approfittando dell'anonimato di questi giochi, è possibile camuffare infatti il proprio genere per non incorrere in discriminazioni, oppure impersonare avatar del genere opposto per esplorare la propria identità personale. Se da un lato questa pratica fornisce ai giocatori uno spazio sicuro nel quale

⁵ Discussione accesa via chat tra due o più persone, solitamente utilizzando un linguaggio aggressivo.

⁶ Noto anche come 'griefing'.

esplorare la propria identità di genere, qualora non fosse possibile o facilmente accessibile farlo nella vita di tutti i giorni, dall'altro viene utilizzata per non incorrere nelle dinamiche di bullismo e discriminazione a cui le donne sono abituate all'interno del cyberspazio. Questa scelta, nonostante possa aiutarle a resistere alle discriminazioni di genere, toglie conseguentemente immersività all'esperienza di gioco, diminuendo il livello di identificazione provato durante le partite.

Ironicamente, è una pratica comune per i giocatori di sesso maschile impersonare avatar femminili per ricevere aiuti in gioco (che possono variare dal ricevere equipaggiamenti di livello più alto o assistenza per salire di livello) da altri giocatori, noncuranti della discriminazione che potrebbero subire.

Introducendo il concetto di 'capitale femminile' e 'capitale maschile', si possono indagare i motivi di tale comportamento: il capitale femminile e maschile si riferiscono al vantaggio di genere che deriva dal fatto di essere percepiti come dotati di un corpo femminile o maschile (con tutti i fattori culturalmente positivi o negativi che ne susseguono). In altre parole, questo termine si riferisce al vantaggio di genere che deriva da una disposizione o un insieme di competenze, o anche semplicemente dall'essere considerati individui di genere maschile o femminile (Huppertz, Goodwin, 2013). Appropriandosi quindi reciprocamente del capitale dell'altro genere, tramite l'identificazione parziale con un altro avatar, i videogiocatori si appropriano dei vantaggi del genere opposto, noncuranti delle concezioni negative che ne derivano. È giusto notare che questo comportamento rinforzi tuttavia gli stereotipi secondo cui le giocatrici posseggano meno abilità dei giocatori e per questo le vada riservato un trattamento preferenziale. Riassumendo, è lecito assumere che questa pratica aumenti la discriminazione e le molestie, sostenendo la concezione che le donne siano meno capaci della loro controparte maschile (Lopez-Fernandez et al., 2019).

Combattere le differenze di genere all'interno di un mercato maschilista come quello del gaming è molto complicato e può portare ad ulteriori fenomeni sociali che cadono sotto la sfera della discriminazione, è il caso dei c.d. "white knight".

Il c.d. "white knight phenomenon" (Madden et al., 2021), un fenomeno secondo cui gli uomini, sentendosi in difetto per il trattamento che ricevono le videogiocatrici, cambiano il loro atteggiamento nei loro confronti in maniera preventiva. Attraverso parole confortanti e gentili, cercano di placare la narrativa secondo cui l'esperienza delle donne online sia molto ostracizzata. Facendo ciò, tuttavia, offrono una sorta di 'protezione' (spesso non richiesta), che rinforza i ruoli di genere ed è comunque discriminatoria a modo suo fornendo una diversa esperienza di gioco.

Tutta questa narrativa misogina è fomentata da figure chiavi all'interno dell'industria del videogioco. Un esempio lampante di ciò proviene dalla casa di giochi 'Game Science', responsabile della produzione di 'Black Myth: Wukong', un gioco di produzione domestica con caratteristiche cinesi, che prende spunto da "Il viaggio in Occidente"⁷, gioco molto popolare, in produzione dal 2020. A seguito di varie dichiarazioni omofobe, misogine e sessiste di Feng Ji, CEO della casa produttrice, si è scatenato un dibattito sulla disparità di genere nel mondo dei videogiochi. Alcuni giocatori hanno reso nota l'intenzione di boicottare il gioco a causa della volgarità eccessiva di questi commenti (tra questi, alcuni commenti come "il gioco non ha bisogno di videogiocatrici" o "alcune cose sono fatte solo per gli uomini"), mentre altri hanno deriso coloro che si sono sentiti offesi nascondendosi dietro il fenomeno del 'politicamente corretto' (Chen, 2020).

Per un sano funzionamento dell'industria dei videogiochi, è necessaria una trasformazione delle strutture aziendali a favore delle donne. Tuttavia, questo cambiamento è limitato a causa del capitale di genere, che impedisce alle donne di accedere a molte opportunità lavorative e contribuisce a un'industria dominata dagli uomini. Senza una coscienza di genere che ponga l'accento sulle prospettive femminili all'interno dell'industria, ad esempio con la presenza di donne in ruoli chiave come game designer o produttrici, sarà difficile sovvertire le dinamiche di genere che sistematicamente opprimono l'esperienza femminile.

4.3.2 La sovversione delle dinamiche di genere: il dominio femminile nel live-streaming cinese

Come fenomeno globale, l'ascesa del live-streaming si è manifestata in modi diversi a livello locale. Per quanto riguarda la Cina, le politiche governative favorevoli allo sviluppo della tecnologia hanno stimolato una rapida crescita dell'economia basata su piattaforme digitali, incentrate sui flussi di traffico. Per comprendere al meglio la tipologia di industria cinese, è da notare che lo sviluppo dei media cinesi è volatile e fortemente influenzato da vari attori regionali e globali: le piattaforme cinesi online sono una fusione fra strutture mediatiche ampiamente note in Occidente (la controparte cinese di applicazioni come YouTube, Youku o Twitch.tv, Douyu), influenze regionali provenienti da Corea e Giappone, media locali e

⁷ In cinese "西遊記", un grande classico della letteratura cinese che segue le gesta di Sun Wukong, protagonista dell'opera, un saggio guerriero dall'aspetto scimmiesco.

contenuti generati da utenti. In sintesi, l'industria delle piattaforme cinesi, e conseguentemente dello streaming, è un prodotto di interazioni ed influenze complesse sia a livello globale che regionale (Zhang, Hjort, 2019). La presenza di tale rete di infrastrutture ha gettato le basi per la promozione del live-streaming, come accennato anche nei capitoli precedenti. Al contrario dell'industria generica del videogioco, caratterizzata da una forte presenza maschile, quella del live-streaming cinese è fortemente dominata dalle *nǚzhubo*⁸, tanto che la principale piattaforma di live-streaming cinese, Douyu, ha costruito il suo successo proprio grazie a quest'ultime. Per comprendere il grande successo che le *nǚzhubo* hanno ottenuto in Cina, è necessario considerare le norme culturali che interessano un fenomeno detto 'performatività di genere'⁹. Nel contesto cinese, è importante comprendere come le norme di genere abbiano condizionato la partecipazione delle donne all'industria videoludica.

La Cina ha una lunga storia di partecipazione femminile ai giochi, ad esempio, il gioco degli scacchi tradizionalmente veniva utilizzato come strumento educativo attraverso il quale i giovani nobili imparavano abilità di combattimento e filosofia, ed il suo uso era ad appannaggio quasi totalmente maschile. L'unica eccezione era per le *changji*, donne che avevano il compito di intrattenere i loro clienti durante i giochi, con conversazioni danze e canti (Liu, Lai, 2022). Le *changji* spesso giocavano a diversi giochi da tavolo, tra cui il Mahjong, e potrebbero essere identificate come la versione cinese delle *geishe* giapponesi, accompagnatrici totalmente scollegate dalla sfera sessuale.

Nella Cina moderna, invece, con l'aumento del numero di donne istruite, aumenta anche il numero di giocatrici. Sin dal primo approccio femminile indipendente al mondo dei giochi, la società le ha repute 'non adatte', in quanto il gioco potrebbe distrarle dal prendersi cura della casa e della famiglia (ibid.).

Durante il periodo comunista che si estende fino al 1970, la Cina si distacca dalla tradizione, garantendo alle donne uno status quasi egualitario rispetto agli uomini. Tuttavia, il comunismo radicale si è spinto fino a considerare ogni attività ricreativa come dannosa e tabù, associandola ad uno stile di vita borghese, limitando anche conseguentemente l'accesso delle donne al gioco. Tuttavia, con lo sviluppo dell'industria tecnologica è diventata prominente la figura delle *peiwan* (陪玩)¹⁰, che potrebbero essere considerate l'anello mancante tra le *changji*

⁸ Donne che condividono contenuti online in tempo reale (live-streamer).

⁹ La 'performatività di genere', termine coniato da Judith Butler in *Gender Troubles* nel 1999, è un concetto teorico, che si riferisce alla costruzione dell'identità di genere con azioni, comportamenti e discorsi. Secondo questo concetto, il genere non è qualcosa di intrinseco, ma piuttosto un costrutto sociale che viene continuamente rafforzato e riprodotto nella vita di ogni giorno.

¹⁰ Termine che indica le accompagnatrici di gioco digitale, simili alle *Changji*.

e le *nūzhubo*. Simile infatti alla professione delle *changji*, le *peiwan* offrono anch'esse un servizio non sessuale, vengono pagate per giocare ai videogiochi assieme ad un cliente in un *wangba* (Liu, Lai, 2022).

Con l'evoluzione delle piattaforme digitali e con l'avvento dell'individualismo all'interno della società cinese, le *nūzhubo* si affacciano al mondo del live-streaming, inizialmente prendendo spunto dal comportamento delle cam-girl occidentali, riuscendo a dominare efficientemente il mercato. La figura della donna cinese nel mondo ludico si evolve e non è più limitata al ruolo di accompagnatrice, ma diventa una vera e propria intrattenitrice. Sfruttando infatti l'ambiente digitale e facendo leva sui gusti del mercato dell'intrattenimento cinese, le *nūzhubo* sono riuscite a dominare il mercato del live-streaming.

A livello strutturale, il mondo del live-streaming è composto da 3 categorie: quella degli atleti di E-Sports, che sono la categoria più prestigiosa; la figura professionale della guida agli acquisti ed i cosiddetti 'affective entertainers'¹¹. Escludendo il mondo degli E-Sports, che rimane comunque un settore a forte prevalenza maschile, le restanti categorie di streaming sono ad appannaggio quasi esclusivamente femminile, in quanto posseggono le caratteristiche che vengono apprezzate dal vasto bacino di utenza formato prevalentemente da uomini eterosessuali. L'esperienza delle donne nel campo dello streaming è infatti soggetta al c.d. 'male gaze', ovvero alla loro oggettificazione e sessualizzazione da parte del pubblico maschile, che allo stesso tempo decreta anche la loro popolarità. Visto il loro successo, le principali piattaforme di streaming e varie gilde, mettono a disposizione corsi e strumenti di assistenza per formare le videogiocatrici ed avvicinarle al mondo del live-streaming, ricevendo quindi il supporto di molte realtà aziendali. Ad esempio, Douyu promuove le streamer donne, consentendo loro di esibirsi in determinate forme di performance che presentano caratteristiche erotiche, proibendo però categoricamente pratiche illecite come ad esempio la nudità (Zhang, Hjort, 2019).

Nel mondo dei videogiochi, tali performance dalle caratteristiche 'erotiche' consistono nella riduzione dello schermo dedicato al gioco e un ingrandimento della loro immagine. In questo contesto il contenuto passa letteralmente in secondo piano poiché il pubblico non è interessato prevalentemente al gioco o al contenuto dello streaming quanto al corpo delle streamer. Questa tendenza ha provocato un atteggiamento discriminatorio che si riflette nel fatto che il pubblico, qualora venga privato della componente erotica, rivolga commenti molesti

¹¹ Un intrattenitore che crea col suo pubblico un legame affettivo, aumentando la confidenzialità e conseguentemente la sua popolarità.

e offensivi alle *nüzhubo*. È questo il caso di *Nüliu*, una streamer diventata famosa inizialmente su YouKu (YouTube cinese) tramite dei video di gameplay senza webcam. Al suo ingresso su Douyu, piattaforma a cui è stata indirizzata dalla Perfect World Entertainment, *Nüliu* è stata costretta ad implementare l'uso di webcam nel suo gameplay, rendendo pubblico il fatto che fosse una donna. Se da un lato questa rivelazione le ha portato grande popolarità, fino a diventare una delle streamer cinesi più influenti, dall'altro il fatto che fosse una donna ha sollevato una serie di stereotipi di genere legati al mondo del videogiochi (secondo cui ad esempio le donne non posseggano la stessa abilità degli uomini nel giocare) che cambiano la concezione che i fan avevano della streamer prima di sapere fosse una donna. *Nüliu*, tuttavia, lotta per distinguersi come streamer, e non come streamer donna, insistendo sulla costruzione di un'identità personale che trascende la sua identità di genere. Ponendo l'attenzione sul suo gameplay (spesso con filtri per la webcam che 'montano' il suo viso su modelli di corpo virtuali), evita deliberatamente di enfatizzare il suo genere minimizzandone l'impatto, mostrando le sue competenze come specialista di videogiochi. Questa resistenza a non volersi identificare come una 'tradizionale' *nüzhubo*, è diventata il suo tratto distintivo.

Un caso contrario è rappresentato dalla figura di un altro streamer: Hani9. Se, da un lato *Nüliu* è una donna che vuole distaccarsi dal concetto tradizionale di *nüzhubo*, Hani9 si identifica come un uomo etero cisgender, che però durante i suoi live-streaming appare come una donna, cercando di capitalizzare sull'immagine tradizionale della *nüzhubo*. Il suo cross-dressing è infatti puramente attuato per attirare pubblico, e lui stesso non si identifica come individuo transgender o omosessuale (Zhang, Hjort, 2019). Giocare sull'identità sessuale o di genere per ottenere un ritorno economico è una pratica abbastanza comune all'interno del live-streaming cinese. I pochi streamer di successo uomini spesso si mostrano come 'gaymi'¹², tentando di creare un ambiente sicuro per attrarre la popolazione femminile delle piattaforme di streaming. In altre parole, essi mettono in scena una mascolinità emergente che trasmette qualità come un carattere caloroso, una predisposizione per i dettagli, una spiccata sensibilità artistica ed un impeccabile senso della moda che le donne eterosessuali desiderano ma non riescono a trovare nei loro fidanzati e mariti reali (Tan et al., 2022). È questo il caso di Li Jiaqi, conosciuto col nome di "Lipstick King", una guida agli acquisti che, riconoscendo il potere di acquisto del pubblico femminile, rompe le norme tradizionali di genere indossando su di sé prodotti di make-up ed abbigliamento femminile.

¹² Gioco di parole in cinese con *guimi*, termine comune per identificare un amico stretto. I *gaymi* sono i migliori amici gay, spesso dipinti come alla moda, sensibili alle emozioni e che comprendono sia i bisogni maschili che femminili.

Tuttavia, la figura del “*gaymi*” non è esente da discriminazione. I *gaymi* sono spesso uomini eterosessuali che, nel caso in cui si appoggiassero troppo sullo stereotipo del migliore amico gay senza rimarcare la propria eterosessualità, possono incorrere in discriminazioni omofobe. Questi streamer non possono infatti eccedere in comportamenti troppo maschilini (che minerebbero il loro rapporto con il loro pubblico femminile) né in comportamenti considerati troppo femminili.

La popolarità di questi streamer proviene dalle azioni con cui si conformano o trasgrediscono gli stereotipi di genere, spesso la loro identità di genere reale non coincide con quella reale e viene arbitrariamente o temporaneamente interrotta per fini monetari.

Nonostante la figura della streamer sia a tutti gli effetti una figura professionale con la propria gamma di competenze ed abilità, le *nüzhubo*, venendo costantemente oggettificate e sessualizzate, occupano una posizione controversa. Se da un lato utilizzano questa oggettivazione a proprio vantaggio per ottenere popolarità, dall’altro non vengono riconosciute per i loro successi, bensì perché al centro di vari dibattiti che stigmatizzano il loro lavoro, ritenendolo indecente. Titoli di giornale come “Pretty *nüzhubo* ‘forgot’ to turn off webcam, the entire footage of undressing got broadcast”, “Man charged with embezzlement, all just to please a *nüzhubo*” o “Online *nüzhubo* who is an anti-drug propagandist proves to be a drug dealer” (Tencent News, 2015; Jia Ding Procuratorate, 2016; Beijing Daily, 2016, citati in Zhang, Hjort 2019) sono all’ordine del giorno e contribuiscono alla stigmatizzazione del lavoro delle *nüzhubo*. Questa attenzione dei media viene supportata anche da politiche governative, ad esempio nel 2017, il Ministero della Cultura cinese regolamenta l’industria del live-streaming, ritenuta ‘immorale’ (Zhang, 2017).

L’immaginario collettivo delle *nüzhubo*, come supportato dall’atteggiamento del governo e dei media, allude non solo a richiami sessuali legati al loro corpo, ma anche agli impulsi che la visione del loro live-streaming potrebbe provocare agli spettatori. Se da un lato è lecito affermare che la struttura dell’industria favorisca le donne per via dei gusti del mercato, dall’altro il ruolo delle *nüzhubo* diventa particolarmente arduo da svolgere in Cina, visto l’ambiente discriminatorio in cui si trovano a lavorare.

4.4 Il c.d. “Great Firewall”

Il “*Great Firewall*”¹³, termine che si rifà al gioco di parole “*Great Wall*” (“Muraglia cinese”), è un'altra espressione utilizzata per riferirsi al “*Golden Shield Project*”, un progetto di sorveglianza avviato dal Ministero di pubblica sicurezza della RPC nel 1998 col fine di censurare e bloccare flussi di dati potenzialmente dannosi per il paese.

Il *Great Firewall* è uno dei primi sistemi di sorveglianza del paese, proposto per la prima volta nel 1993 ed avviato in via sperimentale nel '98. La sua funzione principale è quella di censurare e controllare le informazioni che girano in rete, sia a livello nazionale che globale. I contenuti e le attività ritenuti illeciti sono classificati in 9 categorie, tra cui rientrano l'uso eccessivo di violenza, la pornografia ed i contenuti reputati osceni (Dowell, 2006).

La regolamentazione delle attività e dei contenuti online si articola su più livelli: il primo livello, che opera sulla dimensione nazionale, coinvolge le agenzie e le imprese approvate dal governo, le quali sono autorizzate a creare una rete di interconnessione a Internet (la cosiddetta guban wanglu 骨干网路 o “rete dorsale”) e di concedere licenze ai fornitori di servizi Internet al livello successivo; questi ultimi, in possesso di una licenza, sono tenuti a installare filtri per bloccare i contenuti indesiderati; l'ultimo livello include gli utenti che si registrano presso i suddetti fornitori per poter accedere alla rete (ibid.).

In Cina, la regolamentazione e la censura del contenuto dei videogiochi passa attraverso due organi di censura statali: l'Amministrazione Generale per la Stampa e la Pubblicazione della RPC (c.d. “GAPP”; 中华人民共和国新闻出版总署) e il Ministero della Cultura della RPC (c.d. “MOC”; 中华人民共和国文化部). Questi due organi lavoravano, senza divisioni interne, per censurare ed approvare la pubblicazioni dei giochi in Cina. Durante il processo di revisione questi due organi entravano spesso in conflitto, per risolvere tali problemi, sono state emesse delle normative che regolamentano e specificano le funzioni del GAPP e del MOC nei giochi online. Nel 2008 viene pubblicata la “中华人民共和国中央人民政府，国务院办公厅关于印发国家新闻出版总署（国家版权局）主要职责内设机构和人员编制规定的通知¹⁴”, successivamente ridefinita nel 2009 con la **spiegazione ai “三定”规定** (la disposizione sui tre regolamenti), disposizioni atte a regolamentare gli organi di censura. Secondo queste normative, il MOC è responsabile dell'amministrazione dei giochi online

¹³ In cinese: 防火长城 fanghuo changcheng.

¹⁴ Anche conosciuta come “三定”规定, la disposizione sui tre regolamenti.

mentre il GAPP è responsabile della revisione e la pubblicazione dei giochi, sotto la guida generale del MOC. Attualmente, è pratica comune per il GAPP effettuare la revisione di tutti i giochi previa pubblicazione, mentre il MOC supervisiona l'amministrazione dei giochi dopo la loro pubblicazione. Tuttavia, per i giochi stranieri che richiedono l'approvazione per la pubblicazione in Cina, teoricamente è il GAP ad occuparsi della revisione, ma in realtà gli operatori di giochi devono registrarsi e sottoporre i loro prodotti ad entrambi gli enti (Zhang, 2012). Per uno strumento veicolo di molteplici funzioni come il videogioco, la censura diventa un procedimento molto importante per gestire il flusso di informazioni che deriva dall'industria videoludica.

Inoltre, il videogioco, oltre che essere uno spazio ludico di mero intrattenimento, funge anche da luogo di resistenza per la lotta politica e sociale.

Dal punto di vista della lotta sociale e politica, il videogioco ha due modi d'uso: il primo è un uso governativo del videogioco, che può essere usato per promuovere ideali di partito ovvero uno strumento educativo nelle mani del governo; il secondo è un uso popolare di dissidenza, i giocatori, appropriandosi del cyber-spazio, sfruttano questo ambiente (spesso difficile da controllare) per veicolare messaggi sociali.

4.4.1 Cyber-dissidenti cinesi e resistenza giocosa

In un ambiente controllato come quello dei videogiochi in Cina, i c.d. cyber-dissidenti hanno avuto la necessità di trovare una forma di protesta che potesse permettergli di esprimere la loro opposizione e promuovere il cambiamento sociale. Una di queste è la “resistenza giocosa” (Hang, Liu, 2022), ovvero una forma di resistenza che incorpora elementi ironici e creativi, che permette attraverso mezzi non convenzionali di sfidare i sistemi oppressivi. Il concetto di resistenza giocosa è applicabile a diversi episodi di protesta all'interno del cyber-spazio dei giochi online. I dissidenti cinesi utilizzano i giochi online come spazio sicuro per l'invio di messaggi critici, per organizzare manifestazioni e diffondere idee considerate tabù. Attraverso azioni simboliche o comportamenti insoliti all'interno dei giochi, sfidano implicitamente il regime autoritario facendo leva sulla libertà di espressione che l'ambiente online concede.

Nello specifico, gli MMORPG sono spesso la tipologia di gioco più adatta a veicolare messaggi sociali, visto l'ampio numero di giocatori connessi allo stesso momento e la possibilità di utilizzare chat testuali e/o vocali per comunicare. Un videogioco famosissimo e centrale negli episodi di dissidenza è *World of Warcraft*. Spesso a seguito di politiche specifiche o di divieti

in-gioco, le proteste si scatenano nei modi più bizzarri: dagli accessi di massa che hanno lo scopo di sovraccaricare i server di gioco alle sfilate nudiste e ai suicidi in piazza pubblica.

Le operazioni di boicottaggio da parte degli utenti nei confronti degli operatori del gioco, tuttavia, sono anche un mezzo per raggiungere obiettivi sociali concreti, al di là della sfera virtuale del gaming. Ad esempio, nel 2006 un amministratore di *World of Warcraft* vietò la formazione di una gilda gay-friendly; in segno di protesta alcuni giocatori inviarono i loro personaggi a manifestare durante i matrimoni eterosessuali, per opporsi alla decisione degli amministratori di poter celebrare solo determinati orientamenti sessuali (Chan, 2009). Il mondo digitale dei videogiochi può essere usato da chi lo utilizza come uno spazio per l'ottenimento di diritti individuali o sociali.

Non sono solamente i giocatori a poter utilizzare questi spazi per protestare, anche i produttori di videogiochi potrebbero voler trasmettere degli ideali non in linea con quelli del partito.

In un contesto autoritario come quello cinese, infatti, i militanti cercano continuamente metodi innovativi, per diffondere i propri valori e recentemente hanno iniziato a farlo anche attraverso la produzione di videogiochi. Secondo Huang e Liu (2022), i giochi e gli elementi di gameplay possono veicolare, tramite la resistenza giocosa, tre tipi fondamentali di messaggio: il gioco come azione tattica; il gioco come educazione civica ed il gioco come meccanismo pedagogico.

Nel 2015, Zeng Feiyang, coordinatore di una ONG (centro sociale per i lavoratori migranti di Panyu a Guangzhou) per i diritti dei lavoratori è stato arrestato insieme ad altri sei attivisti con l'accusa di radunare folle per disturbare l'ordine sociale e di aver ricevuto finanziamenti e addestramento da organizzazioni estere per organizzare proteste illegali per i diritti dei lavoratori in Cina.

Per combattere la repressione del governo e per informare il popolo, gli attivisti di quel movimento sindacale hanno tentato di utilizzare account social su WeChat e Weibo per fornire la propria versione dell'accaduto, ma sono stati rapidamente censurati dagli organi competenti. Per riuscire nel loro intento, un gruppo di attiviste femministe, avvezze all'applicazione delle nuove tecnologie di media ai movimenti sociali, si è unito alla campagna ed ha sviluppato una versione alternativa del gioco '2048', un gioco per dispositivi mobili in cui si devono collegare elementi uguali fra loro su una griglia 16x16. Nel gioco originario, una volta collegati due elementi identici, spesso numeri, compariva su schermo la somma dei numeri combinati. Nella versione di queste attiviste, dopo ogni abbinamento veniva rivelata una verità su quanto realmente accaduto, al posto dei numeri erano presenti i nomi degli attivisti incarcerati oppure

informazioni censurate sulla repressione governativa delle proteste dei lavoratori. Grazie alla natura stessa della struttura di gioco, è possibile nascondere le informazioni sensibili sotto forma di parole e numeri, permettendo di bypassare la censura. Il messaggio finale, ovvero “Zeng Feiyang e Zhu Xiaomei sono stati arrestati perché si sono dedicati alla contrattazione collettiva per i lavoratori migranti” (Huang, Liu, 2022) appariva solo dopo aver combinato tutte le caselle del gioco. La scelta di questo gioco ‘conflittuale’, che unisce alla perfezione regole di gioco e messaggi informativi sulla protesta in modo da eludere la censura, è perfetta per svelare la verità della repressione di quell’episodio ed attirare l’attenzione del pubblico e mobilitarlo a sostegno degli attivisti.

Come per il caso precedente, la resistenza giocosa si basa principalmente sull’integrazione efficace tra gli elementi di gioco ed il contenuto della protesta, organizzati in modo da eludere la censura, se necessario.

Il gioco, sotto forma di protesta, può anche avere una funzione civica ed educativa, può essere usato per promuovere importanti messaggi sociali. È questo il caso del gioco di ruolo “Anti-PUA Investigation”, progettato per sensibilizzare l’opinione pubblica sulle politiche di genere. In questo caso, PUA (abbreviazione di pickup artist) si riferisce a delle organizzazioni a scopo di lucro che insegnano agli uomini come ingannare le donne per avere con loro dei rapporti sessuali, come “addestrare” le loro fidanzate e come estorcergli denaro. Questo argomento ha attirato l’attenzione dei media a seguito di una serie di suicidi di donne che erano state prese di mira da queste organizzazioni nel 2019. È proprio in questo contesto che viene creato “Anti-PUA Investigation”, un gioco diventato immediatamente virale in Cina, la sua versione più recente è stata pubblicata dalla “Orange Light Game” nell’aprile del 2019. Il gioco vuole sensibilizzare i videogiocatori, consentendogli di conoscere meglio le pratiche dei PUA e di come riuscire ad evitarle.

Infine, le meccaniche di gioco, applicate alla vita reale, possono funzionare come meccanismi pedagogici importanti, all’interno delle organizzazioni, per facilitare le interazioni sociali e per creare un’atmosfera inclusiva. Molte meccaniche comuni ai giochi online (come il dividere l’azione in turni, l’implementare un sistema di punteggio e sfide) vengono utilizzate durante gli incontri di molte associazioni, come ad esempio la Parents and Friends of Lesbians and Gays in China (PFLAG China), un’organizzazione LGBT-friendly in Cina, come strategia per rompere il ghiaccio e favorire la conoscenza dei nuovi partecipanti (ibid.).

4.4.2 Depoliticizzare il gameplay, l'auto-limitazione dei videogiocatori cinesi

Tra le norme di censura, è ben specificato che i videogiochi non possano avere contenuti politici di nessuna forma. Per evitare ripercussioni, visto l'ambiente di censura cinese, è emersa una forma di censura partecipativa, in cui i videogiocatori, volontariamente, stabiliscono delle norme di auto-censura per riuscire a depoliticizzare il gameplay. A proposito di questo fenomeno, è interessante utilizzare come caso di studio il divieto imposto dagli organismi di censura ad *Animal Crossing: New Horizon*.

Animal Crossing è un gioco gestionale, in cui il giocatore si ritrova in un'isola disabitata all'interno di un piccolo mondo virtuale. All'interno del gioco è possibile imparare nuove abilità, accumulare denaro, decorare l'isola e c'è inoltre la possibilità di andare a trovare i propri amici sulla loro isola tramite Internet. L'alta socializzazione presente all'interno del gioco e la tipologia di gioco stesso, in concorrenza con la pandemia da COVID-19, hanno permesso al gioco di diventare estremamente virale. *Animal Crossing* è un gioco conosciuto per l'innocenza del game-play e per la sua interattività, ma sono proprio queste caratteristiche che potrebbero aver causato il divieto da parte degli organi di censura cinesi. La grande interattività del gioco favorisce i c.d. 'gameplay emergenti': soluzioni e strategie alternative a quelle proposte dagli sviluppatori per risolvere problematiche di gioco (Juul, 2005, citato in Song, 2022). L'alto livello di personalizzazione dell'isola, dei vestiti e delle decorazioni conferiscono al gioco una serie di caratteristiche di 'gameplay emergenti' per presentare temi specifici o raccontare storie personali.

Il 10 aprile 2020, a solo un mese dalla data di lancio, il gioco viene rimosso da tutte le piattaforme digitali, rendendo l'acquisto tuttora impossibile in Cina. Questa decisione da parte degli organi di censura ha sollevato, sui principali social media, un dibattito legato ai motivi per il quale il gioco fosse stato ritirato dal mercato. Interrogandosi sulle probabili cause del divieto, i giocatori tracciano i limiti entro i quali, evitando la censura, gli è concesso divertirsi; centrale in questo dibattito è la presunta "innocenza" del gioco in questione. Dal momento che *Animal Crossing* è un videogioco che fornisce l'accesso ad uno spazio virtuale nel quale la libertà di azione va oltre le modalità classiche di gioco, consentendo al giocatore di esprimere liberamente i propri ideali, comprendere i motivi di questo divieto è di primaria importanza per salvaguardare il divertimento all'interno degli spazi digitali. Gli utenti prendono diverse posizioni rispetto a tale dibattito: alcuni invitano a depoliticizzare il gameplay per preservare il divertimento; altri mostrano all'interno del gioco una personalizzazione nazionalista della propria isola a supporto del regime cinese; altri ancora indirizzano la colpa verso i dissidenti

politici di Hong Kong, a seguito di un post sui social di Joshua Wong, icona di spicco durante le proteste di Hong Kong, in cui afferma che stava giocando al gioco con l'intenzione di spostare le manifestazioni online (Song, 2022). L'affermazione secondo cui i manifestanti di Hong Kong abbiano "rovinato" il gioco anche per i cittadini della Cina continentale, è radicata in un senso generale di precarietà sotto la minaccia costante da parte degli organi di censura di confiscare il divertimento. Tuttavia, da questo senso di precarietà scaturisce una frustrazione che non è mirata agli organi di censura, bensì agli altri giocatori che non vogliono aderire agli standard di auto-censura e depoliticizzazione. Non sono stati resi pubblici i motivi dietro il divieto imposto ad *Animal Crossing: New Horizons*, la causa di ciò è da ricercarsi nei processi di censura che, non possedendo delle linee guida chiare e comprensibili, conferiscono ai censori autorità morali che influiscono sui videogiochi anche dopo la loro pubblicazione, limitando l'espressione personale all'interno dei confini virtuali.

In un contesto in cui i prodotti culturali sono sotto l'attenzione costante dei censori, i limiti entro quali divertirsi diventano una questione politica. La censura mette costantemente a rischio il divertimento e diventa quindi necessario per i videogiocatori cinesi adottare diverse strategie per negoziare i confini del gameplay e della propria espressione all'interno del mondo digitale. In risposta a ciò, alcuni videogiocatori cinesi attuano varie strategie di difesa: alcuni applicano una sorta di auto-censura, attenendosi agli standard statali, altri sovrappongono divertimento e nazionalismo al fine di legittimare la propria esperienza di gioco agli occhi dello Stato. Il caso di *Animal Crossing* dimostra che la censura va analizzata non solo come tradizionale strumento di repressione, ma va riconosciuta la sua natura partecipativa e comunitaria in cui il divertimento diventa un canale attraverso il quale lo Stato rafforza il controllo ideologico.

4.4.3 Divertimento e nazionalismo, il gioco come rinforzo dell'ideologia cinese

La Cina ha un lungo passato di videogiochi con forti ideali nazionalistici, spesso giochi soprattutto che ripercorrono eventi storici di primaria importanza come la Seconda Guerra Mondiale o la guerra sino-giapponese. Questi giochi sono stati pubblicati sia come reazione allo sviluppo di giochi militari giapponesi, sia per capitalizzare sul forte sentimento nazionalista dei videogiocatori cinesi. Dopo il 2000, il governo cinese ha cominciato a rendersi conto che i giochi online stavano diventando l'attività di svago principale tra gli adolescenti e

i giovani adulti. Ha iniziato quindi a prendere sul serio l'impatto culturale e politico dei giochi, considerando i videogiochi come "una chiave per conquistare i cuori e le menti di una crescente generazione di giovani cittadini". Già nel 2001, Jiang Zemin si riferì a Internet come "un campo di battaglia politico, ideologico e culturale" e considerava responsabilità dello Stato-Partito guidare ed educare i giovani tramite Internet. Non sorprende che i giochi online in Cina siano diventati oggetto di censura e regolamentazione, sviluppo economico e lotte per la cultura nazionale, e che il governo abbia "trasformato i giochi online da un semplice passatempo in un ambiente altamente politico" (Nie, 2013).

Per occupare questo campo di battaglia, le aziende di giochi private e lo Stato hanno iniziato a collaborare nello sviluppo di giochi digitali patriottici, unendo il nazionalismo popolare e quello ufficiale. Il tema della guerra contro il Giappone diventa protagonista in quasi tutti i giochi c.d. soprattutto o di strategia in tempo reale prodotti domesticamente. Tuttavia, i giochi patriottici con questo tema erano popolari solo tra alcuni giovani con idee fortemente nazionaliste. Inoltre, agli inizi degli anni 2000, la qualità dei giochi di produzione giapponese non è al passo con quella dei giochi importati, che dispongono di tecnologie più avanzate. Inoltre, anche se la maggior parte di questi giochi ha una funzione educativa, fornendo informazioni legate alla guerra sino-giapponese, presentano caratteristiche che verrebbero censurate dalle autorità competenti. Alcuni sono graficamente violenti e sanguinosi, altri si avvicinano molto alla pornografia, ad esempio, in un gioco flash dal titolo "Colpisci i diavoli giapponesi", la ricompensa per l'uccisione dei soldati giapponesi consiste nella visione di immagini animate di una donna giapponese, che appaiono meno vestite con l'aumentare del punteggio. Questo gioco fa parte di una serie di giochi del 2005 che fanno parte di una competizione nazionale per festeggiare il 60° anniversario della vittoria della seconda guerra sino-giapponese. Ironicamente, nel bando per il concorso si affermava che i partecipanti "dovrebbero agire con rabbia giusta ma trattenuti dalla ragione e esprimere maturamente i loro sentimenti verso la loro madrepatria".

Dopo gli esperimenti iniziali, penalizzati dal basso livello tecnologico, le compagnie cinesi iniziano a produrre, cavalcando l'onda dei giochi online, MMORPG che hanno riscosso molto successo come *Resistance War Online* e *Unsheathed Swords*. Questi giochi sono particolari perché sono il risultato di una collaborazione tra la PowerNet, un'azienda privata e la Lega della Gioventù Comunista Cinese (CYLC), la principale organizzazione politica giovanile del PCC.

Resistance War Online fu il primo successo di questa collaborazione, pubblicato nel 4 agosto del 2007, ha attratto più di 100.000 utenti (per il 90% uomini, di cui l'80% sopra i 30 anni)

(Nie, 2013). Il gioco seguiva il modello freemium popolare in Cina, con l'aggiunta di micro-transazioni all'interno del mercato di gioco, che in questo caso erano molto costose.

Questo filone di videogiochi basati sulla Guerra di Resistenza, pur attirando i giovani nazionalisti, non era abbastanza sviluppato tecnologicamente per poter attrarre un numero più ampio di consumatori. Dopo aver riconosciuto il videogioco come 'prodotto culturale', il governo cinese ha finanziato numerosi investimenti per l'industria del videogioco. Pertanto, una volta potenziata l'intera industria, anche quella dei videogiochi patriottici ha cominciato a crescere. In conclusione, questi videogiochi hanno avuto una doppia azione benefica per il governo cinese, da un lato, hanno contribuito alla promozione della corretta ideologia di Partito, dall'altro, hanno rappresentato un enorme ritorno economico sia per le aziende private che per gli enti governativi.

Conclusioni:

Il presente elaborato ha messo in luce i funzionamenti interni dell'industria del videogioco, ponendo enfasi su meccanismi culturali e sociali che, sia direttamente che indirettamente, la influenzano. Ne è emerso, tra i tanti aspetti, che il mondo videoludico è fortemente caratterizzato dalla presenza delle norme di genere, che influenzano l'ambiente di gioco, rendendo l'esperienza molto più complicata per un pubblico femminile. Questo atteggiamento verso le donne proviene da un'ideologia culturale radicata nel popolo cinese, che viene rinforzata continuamente dai media e dal governo e che caratterizza il loro comportamento ambiguo. Se da un lato il governo cinese apprezza il grande potere economico del videogioco, che è inoltre capace di essere diffondere la cultura popolare in Cina e all'estero, dall'altro attua continuamente regolamentazioni all'industria per tentare di creare un ambiente 'sano' secondo l'ideologia di Partito. Tuttavia, sebbene alcune regolamentazioni siano necessarie per uno sviluppo salutare dell'industria, come ad esempio quelle collegate alla prevenzione del disturbo da videogioco, spesso queste regolamentazioni per mancanza di conoscenze effettive sull'argomento sono state dannose per il paese e per l'industria. Prendendo in esempio il divieto di commercializzazione delle console del 2000, si è visto come le limitazioni in atto, scaturite dal panico morale verso questo nuovo mezzo di intrattenimento, non siano state sufficienti a fermare l'utilizzo dei videogiochi ma hanno bensì alimentato la domanda del pubblico che ha avuto conseguentemente la necessità di acquistare secondo canali non ufficiali, contribuendo allo sviluppo del mercato nero. Tuttavia, quando una decisione governativa influenza la sfera economica e culturale prendendo di mira minoranze o comunità, risulta molto meno giustificabile. Ad esempio, nel 2020 la Cina ha annunciato, con la proposta sulla prevenzione della femminilizzazione degli adolescenti (“关于防止男性青少年女性化的提案”), la sua intenzione di voler limitare la rappresentazione di personaggi 'effeminati' all'interno della cultura popolare perché questo fenomeno potrebbe corrompere le nuove generazioni, allontanando i giovani dall'ideale tradizionale di uomo cinese.

La Cina sta vivendo quella che i media hanno definito come una “crisi di mascolinità”.

Il concetto di 'virilità' come inteso dal governo cinese rimanda a qualità come l'ambizione, la forza di volontà, la perseveranza e la determinazione, tuttavia la mancanza di 'virilità' non può essere associata a concetti come l'effeminatezza o la femminilità, poiché presuppone che il genere femminile non possieda queste caratteristiche alimentando esistenti stereotipi di

genere, insinuando inoltre che l'identità di genere sia strettamente correlata alla presenza o meno di suddette qualità. In un mondo in continua evoluzione dove i confini di genere sono meno rigidi rispetto al passato, la proposta sulla prevenzione della femminilizzazione degli adolescenti è esplicitativa della tendenza del governo cinese a non abbracciare la modernità, che lo spinge conseguentemente ad intervenire su molte tematiche che potrebbero influenzare vari aspetti della vita delle persone.

L'attenzione del governo ultimamente si sofferma sulla critica dei 小鲜肉, una parola del lessico di rete per descrivere gli 'idol' cinesi, uomini di spettacolo che esprimono la propria identità di genere in modo fluido e non etero-normato. Questa lotta alla 'femminilità' incide anche sul mondo del gaming: di questa categoria fanno parte ad esempio anche i live-streamer uomini che svolgono la funzione di 'shopping-guide'. Queste persone vengono limitate durante il loro lavoro da questi dibattiti sulla mascolinità, se da un lato non possono infatti eccedere in comportamenti 'troppo maschilini', che risulterebbero in una perdita di popolarità (essendo la loro fan-base composta maggiormente da donne), dall'altro non possono presentarsi come personaggi troppo 'effeminati', ciò aumenterebbe il rischio di essere discriminati dalla società. Tale concezione di 'virilità' con caratteristiche cinesi, riflette uno stato d'ansia del governo per uno stile di vita eccessivamente orientato all'intrattenimento e le preoccupazioni verso dei fenomeni culturali come quello del 啃老 (NEET).

Gli obiettivi di censura dello Stato cinese riguardo questo argomento non si limitano alla limitazione della presenza in TV di personaggi 'effeminati' o alle regolamentazioni nel mondo dello streaming, ma influenzano anche la sfera dei videogiochi. Il processo di approvazione dei videogiochi è infatti stato ulteriormente complicato da questa politica: l'identità di genere dei personaggi all'interno dei giochi deve essere adesso facilmente riconoscibile, in caso contrario potrebbe non essere approvato dagli organi di censura. Sebbene questa politica faccia parte di una campagna più ampia che riflette le idee di Partito secondo cui l'effeminatezza negli uomini sia un segno di debolezza che minaccia la 'rinascita nazionale', questa politica rischia di avere effetti controproducenti, oltre che essere fortemente discriminatoria. Innanzitutto, il concetto di rappresentazione all'interno dei media culturali è molto importante: la visibilità ottenuta in questo modo contribuisce a promuovere l'accettazione, la comprensione e la normalizzazione delle diverse identità ed orientamenti sessuali, riducendo in tal modo le discriminazioni.

È risaputo inoltre che il videogioco sia un importante veicolo culturale, attraverso il

quale poter esplorare temi complessi e promuovere l'inclusione, già molto limitata all'interno del mondo videoludico cinese. Come emerso nel corso dell'elaborato, l'accesso a questo mondo non è semplice per le donne a causa sia delle forti discriminazioni sia delle norme di genere imposte dalla società cinese che, sistematicamente, le opprimono.

Infine, regolamentare così pesantemente un media come il videogioco potrebbe risultare in una perdita economica. Limitare ad esempio la rappresentazione di personaggi LGBTQ+ influisce anche sulla diversità delle storie e delle esperienze di gioco: oltre ai tentativi di boicottaggio (come accaduto per il caso di *Black Myth: Wukong*), questa politica potrebbe rendere il mercato poco innovativo e molto eteronormato che potrebbe risultare in una perdita di consumatori e conseguentemente un calo nelle vendite. In un'epoca di progresso e accettazione, limitare l'espressione di genere e la diversità nel mondo dei videogiochi non solo è discriminatorio, ma rappresenta anche un'opportunità persa per promuovere l'inclusione e l'evoluzione culturale. La Cina dovrebbe essere al corrente dell'evidente contraddizione che è alla base di questa politica: nonostante sostenga nei documenti governativi che la mascolinità sia legata a qualità interiori, continua a discriminare sulla base delle apparenze e dell'espressione di genere. Il governo cinese dovrebbe quindi abbracciare la modernità anziché opprimerla, in modo da non soffocare la vitalità giovanile che è alla base, secondo l'ideologia di partito, della rigenerazione nazionale.

Bibliografia

- BAER, R. H. (2005), *Videogames: In the Beginning*, Springfield, Rolenta Press.
- BAI, D., CHEN, L., SHANG, Z., WANG, Y., GUAN, G. (2022). “Esports Industry, Video Game Industry and Economic Growth: An Empirical Research in China”.
- BAO, J. G., LIU, Y., LI, X. (2019). Urban spectacles as a pretext: The hidden political economy in the 2010 Asian Games in Guangzhou, China. *Urban Geography*, 40(4), 409-427.
- BELLIO, G. (2022) Il disturbo da videogioco nel nuovo ICD-11. *Editoriale*, 28.
- BUTLER, J. (2011), *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Londra, Routledge.
- CAO, Y., DOWNING, John D. H. (2006), The realities of virtual play: Video games and their industry in China, *Media, Culture & Society*, 30(4), 515–529.
- CERQUEIRA, M., MONTEIRO, D., TRAVASSOS, B., MACHADO, S. (2020), E-Sports: a legitimate sport?. *Cuadernos de psicología del deporte*, 20(2) 1-3.
- Chan, D. (2009). Beyond the ‘Great Firewall’: The case of in-game protests in China. In HJORT, L. & CHAN, D., *Gaming cultures and place in Asia-Pacific*, 157-173, New York, Routledge, 2009.
- CHANG, X. ZHEN, T. & WANG, Y. (2023), Exploring the innovative pathways of Chinese traditional culture’s foreign communication through domestic games going abroad: A case study of genshin impact, *International Journal of Education and Humanities*, 8(1), 147–150.
- CHENG, M Chen, L., Pan, Q., Gao, Y., & Li, J. (2023), E-Sports playing and its relation to lifestyle behaviors and psychological well-being: A large-scale study of collegiate e-sports players in China, *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 51, 1-9.
- CHEW, M.M. (2011), Virtual property in China: The emergence of gamer rights awareness and the reaction of Game Corporations *New Media & Society*, 13(5), 722–738.

CHEW, M.M. (2016), A critical cultural history of online games in China, 1995–2015, *Games and Culture*, 14(3), 195–215.

CHEW, M.M. (2022), Chinese Gold-Farming in the 2000s: Worker Empowerment and Local Development Through Video Games-Based Digital Labor, *Games and Culture*, 0, 1-21.

COE, N.M., YANG, C. (2021), Mobile gaming production networks, platform business groups, and the market power of China's Tencent, *Annals of the American Association of Geographers*, 112(2), 2021 307–330.

COLDER CARRAS, M., STAVROPOULOS, V., MOTTI-STEFANIDI, F., LABRIQUE, A., & GRIFFITHS, M. D. (2021), Draconian policy measures are unlikely to prevent disordered gaming, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 849-853.

CUI, D. (2019)去网吧城市青年的日常生活与社会交往, *Qu wangba: chengshi qingnian de richang shenghuo yu shehui jiaowang* (Vita quotidiana e interazione sociale dei giovani urbani che frequentano gli Internet café), *Chinese Journal of Communication*, 12(4), 2019, 484–487.

DAM, Y. (2021), Impacts on the Chinese video game industry during the COVID-19 pandemic, *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry* (ICEMCI 2021).

DIBBEL, J. (2007) The life of the chinese gold farmer, *The New York Times*, 2007.

DOWELL, W. T. (2006), The Internet, censorship, and China in *Georgia Journal of International Affairs*, 7, 111-119.

DIBBEL, J. (2015), Invisible labor, invisible play online gold farming and the boundary between jobs and games, *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 18(3), 420-462.

DRURY, P. (2011), The Making of... Computer Space, in *Retro Gamer*, 93.

DUAN, P., WANG, X., ZHANG, A. Y., & JI, B. (2023). Countermeasures and Suggestions for the Development of China's E-sports Industry. In *Electronic Sports Industry in China: An Overview*, Singapore, Springer Nature Singapore, 195-211.

FANG, X. (2019), Research on the Opportunities and Challenges Brought by E-sports to Chinese Sports, *Frontiers in Sport Research*, 1(3), 1-14.

FISH, C. (2021), *The history of video games*, Regno Unito, White Owl.

FUNG, A. (2017), The Impact of the Rise of Mobile Games on the Creativity and Structure of the Games Industry in China. In: JIN, D., *Mobile Gaming in Asia. Mobile Communication in Asia: Local Insights, Global Implications*, Dordrecht, Springer.

GONG, A.-D.; HUANG, Y.-T. (2023). Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players. *Computers in Human Behavior*, 143, 1-9.

GONG, H., YU, Z., & HASSINK, R. (2023), Differentiated knowledge bases and catch-up in creative industries - A case of the online game industry in China, *Geoforum*, 141, 1-11.

GONG, T., FAN, Z., POPOVIC, S., & WANG, G. (2022), Copyright protection of live esports broadcast under China's new Copyright Law. *Technology in Society*, 71, 1-7.

GUO, X. (2021), Research on advertising marketing in E-sports competition in china. In: *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, 235, 1-5.

HALLMANN, K., & GIEL, T. (2018). eSports–Competitive sports or recreational activity?, *Sport management review*, 21(1), 14-20.

HOU, R. (2020). The commercialisation of internet-opinion management: how the market is engaged in state control in China, *new media & society*, 22(12), 2238-2256.

HUNTERMANN, N., ASLINGER, B. (2016) *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. 2016, New York, Springer.

HUPPATZ, K., GOODWIN, S. (2013), Masculinised jobs, feminised jobs and men's 'gender capital' experiences: Understanding occupational segregation in Australia. *Journal of Sociology*, 49.2-3, 291-308.

JUN, Y. K. - SONG, H. K. (2021), Windows of Opportunity, Capability and Catch-Up: The Chinese Game Industry, *Journal of Contemporary Asia*, 51(1), 132-156.

KENT, S. (2001), *The ultimate history of video games*, New York, Three Rivers Press, 2001.

- KIM, Y. H., NAURIGHT, J., SUVEATWATANAKUL, C. (2020), The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- KSHETRI, N. (2009), The evolution of the Chinese online gaming industry, *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 158-179
- LI, L., ABBEY, C., HUAN, W., ZHU, A.L., SHAO, T., DAI, D., JIN, S.Q., SCOTT, R. (2020), The association between video game time and adolescent mental health: Evidence from rural China, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22).
- LI, M., XIONG, H. (2022), Virtual identities and women's empowerment: the implication of the rise of female esports fans in China. *Sport in Society*, 26(3), 1-23.
- LI, Y., TANG, Y., HUANG, S., TAN, L., HUANG, Q., CHEN, X., LIN, S., HAO, J., LIAO, Z., SHEN, H. (2023), Role of Gaming Devices Associated With Internet Gaming Disorder in China: Cross-sectional Study. *JMIR Serious Games*, 11(1), 1-11.
- LIAO, T.S.(2016), "Japanese Console Games Popularization in China: Governance, Copycats, and Gamers", *Games and Culture*, 11(3) 275-297.
- LIAO, Z., HUANG, Q., HUANG, S., TAN, L., SHAO, T., FANG, T., CHEN, X., LIN, S., QI, J., CAI, Y., SHEN, H. (2020). Prevalence of internet gaming disorder and its association with personality traits and gaming characteristics among Chinese adolescent gamers. *Frontiers in Psychiatry*, 11.
- LIBORIUSSEN, B.(2016), Amateur gold farming in China: "Chinese Ingenuity", Independence, and Critique, *Games and Culture*, 11(3), 316–331.
- LIBORIUSSEN, B., MARTIN, P (2016). Special issue, *Games and Culture*, 11(3), 227–232.
- LIBORIUSSEN, B., WHITE, A., WANG, D. (2015), The ban on gaming consoles in China in CONWAY, S., DEWINTER, J., *Video Game Policy: Production, Distribution, and Consumption*, New York, Routledge, 230–243.
- LIN, Z - ZHAO, Y.(2020) Self-enterprising esports: Meritocracy, precarity, and disposability of esports players in China, *International Journal of Cultural Studies*, 23(4), 582–599.

- LIU, S. G. (1994), “*Shaonian de youhuo*” 少年的诱惑, (Seducing youth). *Family Education*, 2, 11–13.
- LIU, Y., AGUR, C. (2022), “After All, They Don’t Know Me” Exploring the Psychological Mechanisms of Toxic Behavior in Online Games, *Games and Culture*, 18(5).
- LONG, J., LIU, T., LIU, Y., HAO, W., MAURAGE, P., BILLIEUX, J. (2018). Prevalence and correlates of problematic online gaming: a systematic review of the evidence published in Chinese, *Current Addiction Reports*, 5, 359-371.
- LOPEZ-FERNANDEZ,, O., WILLIAMS, A. J., GRIFFITHS, M. D., KUSS, D. J. (2019). Female gaming, gaming addiction, and the role of women within gaming culture: A narrative literature review. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 1-14.
- LU, Z. (2016), From E-heroin to e-sports: The development of competitive gaming in China, *The International Journal of the History of Sport*, 33(18), 2186–2206.
- MA, Y., ZHANG, Z., GAO, J. (2022), The Politics of Gender in the Video Game Culture in China, in: *2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2022)*. Atlantis Press, 2014-2020.
- MADDEN, D., LIU, Y., YU, H., SONBUDAK, M. F., TROIANO, G. M., HARTEVELD, C. (2021, maggio). “Why Are You Playing Games? You Are a Girl!”: Exploring Gender Biases in Esports. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15.
- MENG-LEWIS, Y., WONG, D., ZHAO, Y., LEWIS, G. (2022). Understanding complexity and dynamics in the career development of eSports athletes, *Sport Management Review*, 25(1), 106-133.
- NIE, H. A. (2013), “Gaming, nationalism, and ideological work in contemporary China: Online games based on the war of resistance against Japan”. *Journal of Contemporary China*, 22(81), 499-517.
- PANENA, P., PEREGO, E. (2018), “Localizzare vuol dire tradurre? Il caso dei videogiochi”, *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione* 20, 131-147.

- PEICHI, C., JIANPING, Y. (2009) Dynamics in the online game industry of China: a political economic analysis of its competitiveness. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 9(2).
- QIU, J. L. (2013), “Cybercafés in China: Community access beyond gaming and tight government control” *Library Trends*, 62(1), 121–139.
- SCHELFHOUT, S., BOWERS, M. T., HAO, Y. A. (2021). Balancing gender identity and gamer identity: Gender issues faced by Wang ‘BaiZe’Xinyu at the 2017 hearthstone summer championship. *Games and Culture*, 16(1), 22-41.
- ŞENER, D., YALÇIN, T., GULSEVEN, O. (2021), “The impact of covid-19 on the video game industry,” *SSRN Electronic Journal*.
- SHAW, A. (2010), What is videogame culture? Cultural studies and game studies, *Games and Culture*, 5(4), 403-424.
- SIMON, J. P. (2021), The production and distribution of digital content in China. an historical account of the role of internet companies and videogames, *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(2), 190–209.
- SONG, L. (2022) Politics of fun and participatory censorship: China’s reception of Animal Crossing: New Horizons, *Special Issue: Digital Expression of Self, Convergence*, 0.
- SU, Y. (1999) 上网吧上网吧 *Shang wangba shangwangba* (Andare nei wangba per navigare su Internet). *The Encyclopedia of Knowledge*, 2(5).
- SZABLEWICZ, M. (2010), The ill effects of “opium for the spirit”:a critical cultural analysis of China’s internet addiction moral panic, *Chinese Journal of Communication*, 3(4).
- SZABLEWICZ, M. (2016), A realm of mere representation? “Live” e-sports spectacles and the crafting of China’s digital gaming image, *Games and Culture*, 11(3) 256-274.
- SZABLEWICZ, M. (2021) *Mapping Digital Game Culture in China: From internet addicts to esports athletes*”, Londra, Palgrave Macmillan.

SZABLEWICZ, M.(2004)., A Space to Be Your (Virtual) Self: An Introduction to the World of Internet Gaming in the Urban Chinese Wangba, *Asian Pacific Studies Institute*, Duke University.

SZABLEWICZ, M., LINDTNER, S. (2010) In between Wangba and Elite Entertainment: China's many internets. *China Internet Research Conference*.

SZABLEWICZ, M., LINDTNER, S. (2010), China's many Internets: Participation and Digital Game Play across a Changing Technology Landscape, *China Internet Research Conference*.

TAI, Z. (2010), Setting the rules of play: Network video game policies and regulations in China, *Iowa Journal of Communication*, 42(½), 45–72.

TAI, Z. LU, J. (2021) “Playing with Chinese Characteristics - The Landscape of Video Games in China”, in JIN, D.Y., *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, New York, Routledge, 206-214.

TAN, C.K.K., LIU, T., KONG, X. (2022) The emergent masculinities and gendered frustrations of male live-streamers in China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(2), 257-277.

TANG, T. (2021) Age labeling for Online Games in China, *Broad & Bright*, Lexicology.

TENG, Z., PONTES, H.M., NIE, Q., GRIFFITHS, M.D., GUO, C., (2021) Depression and anxiety symptoms associated with internet gaming disorder before and during the COVID-19 pandemic: A longitudinal study, *Journal of Behavioral Addictions*, 10(1), 169–180.

WANG, S.S. (1986), The Rise and Fall of the Campaign against Spiritual Pollution in the People's Republic of China, *Asian Affairs: An American Review*, Spring, 13(1), 47-62.

WANG, Y., ZHENG, X., FAN, T.(2022), Public Outlook on E-sports in China: A Content and Sentiment Analysis of Social Media, *2022 IEEE 23rd International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)*, San Diego, 270-277.WANG,

WONG, D.; MENG-LEWIS, Y. (2022) Esports diplomacy–China's soft power building in the digital era. *Managing Sport and Leisure*, 28(3), 1-29.

- XUEQIN, W. (2008). Internet cafés: what else can be done in addition to rectification?. In MENGKUI, W., *Good Governance in China-A Way Towards Social Harmony*, New York, Routledge, 102-113.
- YANG, X., JIANG, X., MO, P. K. H., CAI, Y., MA, L., LAU, J. T. F. (2020). Prevalence and interpersonal correlates of internet gaming disorders among Chinese adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(2), 579.
- YU, Y., MO, P. K., ZHANG, J., LI, J., LAU, J. T. (2021). Why is Internet gaming disorder more prevalent among Chinese male than female adolescents? The role of cognitive mediators, *Addictive Behaviors*, 112.
- YU, Y., MO, P. K., ZHANG, J., LI, J., LAU, J. T. (2022). Maladaptive cognitions, loneliness, and social anxiety as potential moderators of the association between internet gaming time and internet gaming disorder among adolescent internet gamers in China. *Addictive Behaviors*, 129, 1-7
- YUE, Y. (2018), Research on esports and esports industry in China, *Olympic World Library*.
- YUE, Y., RUI, W., LING, S. C. S. (2020), Development of E-sports industry in China: current situation, Trend and research hotspot. *International Journal of Esports*, 1(1)..
- ZHANG, G - RECKTENWALD D. (2016), The divide between e-sport and playing games in China. *DiGRA*, 13(4).
- ZHANG, G. From Wangba back to wangka: Ruination and renewal of the Chinese internet café, *Asiascape: Digital Asia*, 3(1-2),. 38–59. Traduzione a cura di Anna Carella, 2016.
- ZHANG, G., HJORTH, L. (2019), Live-streaming, games and politics of gender performance: The case of Nüzhubo in China. *Convergence*, 2019, 25(5-6), 807-825.
- ZHANG, J., CHIU, C.L. (2020), The impact of game censorship and regulations on foreign game consoles in China, *13th CMI Conference on Cybersecurity and Privacy (CMI) - Digital Transformation - Potentials and Challenges*.
- ZHANG, L. (2013), Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post-Reform China (1980s–2012), *International Journal of Communication* 7 , 2391-2411.

ZHANG, L., FUNG, A.Y.H. (2014), Working as playing? Consumer labor, guild and the secondary industry of online gaming in China, *new media & society*, 16, 38-54.

ZHANG, X (2012), Censorship and Digital Game Localisation in China , *Meta*, 57(2), 338-350.

ZHAO, Y. - LIN, Z. (2021), Umbrella platform of Tencent esports industry in China, *Journal of Cultural Economy*, 14(1), 9–25.

ZHU, L. (2018), Masculinity's New Battle Arena in International e-Sports: The Games Begin, In TAYLOR, N., VOORHEES, G. *Masculinities in Play. Palgrave Games in Context*. Palgrave Macmillan, Cham.

Sitografia

Fonti Normative e Dati:

China Audio-video and Digital Publishing Association, 《2022 年中国电子竞技产业报告》正式发布 “2022 nian zhongguo dianzi jingji chanye baogao” zhengshi fa bu, (rilasciato ufficialmente il rapporto sull’industria degli E-Sports cinese del 2022), in “cadpa”, 17 febbraio 2023, <http://m.cadpa.org.cn/3271/202302/41576.html>, accesso effettuato il 22 maggio 2023.

ChinaNews Network, 《网络游戏行业防沉迷自律公约》“Wangluo youxi hangye fang chenmi zilv gongyue” (Convenzione sull'autodisciplina contro le dipendenze dell'industria dei giochi online), in “ChinaNews”, 24 settembre 2021, <https://www.chinanews.com.cn/yl/2021/09-24/9572677.shtml>, accesso effettuato il 12 aprile 2023.

Flanders Investment & Trade Market, *2021 Market Research Gaming & E-sports Industry in China*, dicembre 2021, <https://www.flandersinvestmentandtrade.com>, accesso effettuato il 24 aprile 2023.

KBV Research, *Global Video Game Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report By Type, By Device, By Regional Outlook and Forecast, 2022 – 2028*, in “Report Linker”, maggio 2022, <https://www.reportlinker.com/p06289298/Global-Video-Game-Market-Size-Share-Industry-Trends-Analysis-Report-By-Type-By-Device-By-Regional-Outlook-and-Forecast.html>, accesso effettuato il 5 giugno 2023.

Video Games - Worldwide, in “Statista”, 2023, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide#revenue>, accesso effettuato il 28.02.2023.

World Health Organization, *6C51 Gaming disorder*, in “ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics”, gennaio 2023, <https://icd.who.int/browse11/l->

[m/en#/http%253a%252f%252fid.who.int%252fid%252fentity%252f1448597234](http://en/#/http%253a%252f%252fid.who.int%252fid%252fentity%252f1448597234), accesso effettuato il 23 aprile 2023.

World Health Organization, *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems (ICD)*, in “World Health Organization”,
<https://www.who.int/standards/classifications/classification-of-diseases>, accesso effettuato il 3 giugno 2023.

中华人民共和国中央人民政府，国务院办公厅关于印发国家新闻出版总署（国家版权局）主要职责内设机构和人员编制规定的通知, *guowuyuan bangong ting guanyu yinfa guojia xinwen chuyban zong shu (guojia banquan ju) zhuyao zhize nei she jigou he ren yuan bianzhi guiding de tongzhi*, (avviso dell'Ufficio generale del Consiglio di Stato sulla stampa e la distribuzione delle principali responsabilità, organizzazioni interne e regolamento del personale dell'Amministrazione generale della stampa e dell'editoria (Amministrazione nazionale del diritto d'autore) in “gov.cn”, 11 luglio 2008,
https://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/13/content_5081470.htm, accesso effettuato il 28 aprile 2023.

中华人民共和国中央人民政府，国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知, *guowuyuan bangong ting zhuanfa wenhua bu deng bumen guanyu kaizhan dianzi youxi jingying changsuo zhuanxiang zhili yijian de yongzhi* (l'Ufficio Generale del Consiglio di Stato ha trasmesso l'avviso del Ministero della Cultura e di altri dipartimenti sull'attuazione della gestione speciale dei siti commerciali di videogiochi), 15 giugno 2000, https://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm, accesso effettuato il 10 marzo 2023.

中华人民共和国文化和旅游部，《文化部关于推动文化娱乐行业转型升级的意见》, “*Wenhua bu guanyu tuidong wenhua yule hangye zhuanxing shengji de yijian*” (Pareri del Ministero della Cultura sulla promozione della trasformazione e della riqualificazione dell'industria culturale e dello spettacolo), 13 settembre 2016,
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202012/t20201204_906307.html, accesso effettuato il 14 aprile 2023.

企鹅有调，2022年亚洲电竞运动行业发展报告, *2022 nian yazhou dian jing yundong hangye fazhan baogao* (rapporto sullo sviluppo del settore degli E-Sports asiatici del 2022),

in “199IT”, 26 luglio 2022, <http://www.199it.com/archives/1469701.html>, accesso effettuato il 26 maggio 2023.

千际投行, 2023 年电子竞技行业报告, *2023 nian dianzi jingji hangye baogao* (rapporto sull'industria degli E-Sports del 2023), in “21jingji”, 28 febbraio 2023, <https://www.21jingji.com/article/20230228/herald/051aa7b55beb473af816eba4dc785cba.html>, accesso effettuato il 23 maggio 2023.

唐华, TANG, H., 全力推动电子竞技运动健康规范发展, *Quanli tuidong dianzi jingji yundong jiankang guifan fazhan* (impegno totale per promuovere lo sviluppo salutare e normativo degli sport elettronici), in “国家体育总局”, 11 giugno 2015, <https://www.sport.gov.cn/xxzx/n11032/c671883/content.html>, accesso effettuato il 20 maggio 2023.

新浪游戏, 2021 年中国电竞行业网络关注度分析报告, *2021 nian zhongguo dianjing hangye wangluo guanzhu du fenxi baogao* (rapporto sull'analisi dell'attenzione online dell'industria degli sport elettronici in Cina nel 2021), 8 febbraio 2022, <https://games.sina.com.cn/y/n/2022-02-08/kyamrmz9668503.shtml>, accesso effettuato il 26 maggio 2023.

金报, 《2021 年中国游戏产业报告》正式发布, “2021 nian zhongguo youxi chanye baogao” *zhengshi fa bu*, (rilasciato ufficialmente il rapporto sull'industria videoludica cinese del 2021), 16 dicembre 2021, <http://jinbao.people.cn/n1/2021/1216/c421674-32310114.html>, accesso effettuato il 20 aprile 2023.

金报, 《2022 年中国游戏产业报告》正式发布, “2022 nian zhongguo youxi chanye baogao” *zhengshi fa bu*, (rilasciato ufficialmente il rapporto sull'industria videoludica cinese del 2022), 14 febbraio 2023, <http://jinbao.people.cn/n1/2023/0214/c421674-32623537.html>, accesso effettuato il 26 aprile 2023.

金报, 2020 年第一季度中国游戏产业报告, “2020 nian di yi jidu zhongguo youxi chanye baogao”, (rapporto sull'industria dei giochi in Cina per il primo trimestre del 2020), 20 aprile 2020, <http://jinbao.people.cn/n1/2020/0420/c432298-31680302.html>, accesso effettuato il 19 aprile 2023.

黄晓慧, HUANG, X., 中国自主研发游戏海外收入增速高, *zhongguo zizhv yanfa youxi haiwai shouru zeng su gao* (i giochi auto-prodotti in Cina hanno un alto tasso di crescita sui ricavi oltreoceano), 26 dicembre 2019, <http://jinbao.people.cn/n1/2019/1226/c421674-31524565.html>, accesso effettuato il 14 aprile 2023.

Newspaper:

BRANINGAN, T., *China bans electric shock treatment used to 'cure' young internet addicts*, in “The Guardian”, 14 luglio 2009, <https://www.theguardian.com/world/2009/jul/14/china-electric-shock-internet-addiction>, accesso effettuato il 4 giugno 2023

CAO, A., *Shenzhen, Shanghai vow support for esports in latest sign of thaw in China's video gaming crackdown*, in “South China Morning Post”, 17 febbraio 2023, <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3210627/shenzhen-shanghai-vow-support-esports-latest-sign-thaw-chinas-video-gaming-crackdown>, accesso effettuato il 17 maggio 2023.

Forbes, *Shanda Is A Smart Play*, 15 maggio 2007, https://www.forbes.com/2007/05/15/shanda-entertainment-closer-markets-equity-cx_jl_0515markets16.html?sh=633356894576, accesso effettuato il 06.03.2023

GOH, B., *Three hours a week: Play time's over for China's young video gamers*, in “Reuters”, 31 agosto 2021, <https://www.reuters.com/world/china/china-rolls-out-new-rules-minors-online-gaming-xinhua-2021-08-30/>, accesso effettuato il 3 aprile 2023.

HOLMES, O., *No cults, no politics, no ghouls: how China censors the videogame world*, in “The Guardian”, 15 luglio 2021, <https://www.theguardian.com/news/2021/jul/15/china-video-game-censorship-tencent-netease-blizzard>, accesso effettuato il 9 maggio 2023.

PEREZ, M., *Video Games Are Being Played at Record Levels as the Coronavirus Keeps People Indoors*, in “Forbes”, 16 marzo 2020, <https://www.forbes.com/sites/mattperetz/2020/03/16/video-games-are-being-played-at-record-levels-as-the-coronavirus-keeps-people-indoors/?sh=47864eb857ba>, accesso effettuato il 3 giugno 2023

SHLAM, S. MEDALIA, H., *China's Web Junkies*, in "The New York Times", Opinion, 19 gennaio 2014, <https://www.nytimes.com/2014/01/20/opinion/chinas-web-junkies.html>, accesso effettuato il 9 giugno 2023.

WILLIAMS, R., *China recognises internet addiction as a new disease*, in "The Guardian", 11 novembre 2008, <https://www.theguardian.com/news/blog/2008/nov/11/china-internet>, accesso effettuato il 4 aprile 2023.

YE, J., *New video game approvals dry up in China as internal memo shows that developers now have many red lines to avoid*, in "South China Morning Post", 29 settembre 2021, https://www.scmp.com/tech/policy/article/3150622/new-game-approvals-dry-china-internal-memo-shows-developers-now-have?module=perpetual_scroll&pgtype=article&campaign=3150622, accesso effettuato il 19 maggio 2023.

Articoli Digitali:

ARJUN, K., *China remains the world's largest e-sports market despite gaming crackdown*, in "CNBC", 15 luglio 2022, <https://www.cnbc.com/2022/07/15/china-is-worlds-largest-e-sports-market-despite-crackdown-study.html>, accesso effettuato il 20 maggio 2023.

BLAKE, S., *Genshin Impact Revenue and Usage Statistics*, in "Mobile Marketing Reads", 2022, <https://mobilemarketingreads.com/genshin-impactrevenue-and-usage-statistics-2020/>, accesso effettuato il 10 maggio 2023.

BROOKE, S., *What to Make of the New Regulations in China's Gaming Industry*, in "China Briefing", 16 novembre 2021, <https://www.china-briefing.com>, accesso effettuato il 12 marzo 2023.

BROOKE, S., *What to Make of the New Regulations in China's Gaming Industry*, in "China Briefing", 16 novembre 2021, <https://www.china-briefing.com/news/what-to-make-of-the-new-regulations-in-china-online-gaming-industry/>, accesso effettuato il 16 aprile 2023.

CCTV, *Ministry pulls plug on shock therapy in China*, 16 luglio 2009, <http://english.cctv.com/20090716/107498.shtml>, accesso effettuato il 9 giugno 2023.

CHAPPLE, C., *Genshin Impact Generates Close To \$400 Million in First Two Months, Averaging More Than \$6 Million a Day*, in “SensorTower”, dicembre 2020, <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-first-two-months-revenue>, accesso effettuato il 10 maggio 2023.

CHAPPLE, C., *PUBG Mobile Tops List of Billion-Dollar Mobile Games in 2020*, in “Sensor Tower”, dicembre 2020, <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-tops-billion-dollar-mobile-games-2020>, accesso effettuato il 14 marzo 2023.

CHEN, C., *Inside China’s battle to keep internet addiction in check*, in “South China Morning Post”, 27 giugno 2019, <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3016183/inside-chinas-battle-keep-internet-addiction-under-check>, accesso effettuato il 9 giugno 2023.

CHEN, Q., *Gamers reconsider anticipated title Black Myth: Wukong following sexually explicit comments from Game Science CEO*, in “South China Morning Post”, 27 agosto 2020, <https://www.scmp.com/abacus/games/article/3098967/gamers-reconsider-anticipated-title-black-myth-wukong-following>, accesso effettuato il 11 giugno 2023.

China Esports Blast April 2023, in “Esports Insider”, 9 maggio 2023, <https://esportsinsider.com/2023/05/china-esports-blast-april>, accesso effettuato il 15 maggio 2023.

China Esports Blast December 2022, in “Esports Insider”, 12 gennaio 2023, <https://esportsinsider.com/2023/01/china-esports-blast-december-2022>, accesso effettuato il 15 maggio 2023.

China Esports Blast February 2023, in “Esports Insider”, 10 marzo 2023, <https://esportsinsider.com/2023/03/china-esports-blast-february-2023>, accesso effettuato il 15 maggio 2023.

China Esports Blast July 2022, in “Esports Insider”, 9 agosto 2022, <https://esportsinsider.com/2022/08/china-esports-blast-july-2022>, accesso effettuato il 15 maggio 2023.

China IP News, *Good Games Tell Chinese Stories Right*, in “国家知识产权局 CNIPA”, 10 agosto 2022, https://english.cnipa.gov.cn/art/2022/8/10/art_2829_177237.html, accesso effettuato il 24 aprile 2023.

CUSTER, C, *Chinese anti-game activist Tao Hongkai attacks League of Legends players*, in “TechInAsia”, 14 aprile 2014, <https://www.techinasia.com/chinese-anti-game-activist-tao-hongkai-attacks-league-of-legends-players>, accesso effettuato il 9 giugno 2023.

DANIELS, T., *Savvy Games Group invests \$265m in Chinese esports company VSPO*, in “E-Sports Insider”, 17 febbraio 2023, <https://esportsinsider.com/2023/02/savvy-games-group-esports-vspo>, accesso effettuato il 26 maggio 2023.

Esports Around The World: China, in “Esports Insider” 17 maggio 2022, <https://esportsinsider.com/2022/05/esports-around-the-world-china>, accesso effettuato il 26 maggio 2023.

GamesIndustry International, *“Shanda Licenses Emergent Technologies for Multi-game, Multi-platform Development”*, in Games Industry.biz, 9 marzo 2006, <https://www.gamesindustry.biz/shanda-licenses-emergent-technologies-for-multi-game-multi-platform-development>, accesso effettuato il 5 marzo 2023.

GIOVANNINI, A., *IP-based games, un successo travolgente*, in “player.it”, 28 aprile 2021, <https://www.player.it/speciali/468052-successo-degli-ip-based-games.html>, accesso effettuato il 7 aprile 2023.

HAYES, J.P., *The Opium Wars in China*, in “Asia Pacific Curriculum”, <https://asiapacificcurriculum.ca/learning-module/opium-wars-china>, accesso effettuato il 2 giugno 2023.

HONGYU, C., *China Reports \$21B in ‘Esports Revenue’ in 2022*, in “The Esports Advocate”, 20 febbraio 2023, <https://esportsadvocate.net/2023/02/china-esports-revenue-2022/>, accesso effettuato il 25 maggio 2023.

HONGYU, C., *Hangzhou Downtown Esports Venue to Host Esports Events for 2022 Asian Games*, in “THE ESPORTS OBSERVER”, 23 febbraio 2021, <https://archive.esportsobserver.com/hangzhou-asian-games-venue/>, accesso effettuato il 20 maggio 2023.

LANDSTEINER N., *Digital Video Game Firsts*, in “mass:werk”, 23 giugno 2019, <https://www.masswerk.at/nowgobang/2019/michigan-pool>, accesso effettuato il 5 febbraio 2023.

LI, Z., 报告：预计今年休闲电竞市场规模超 116 亿元, *baogao: yuji jinnian xiuxian dianjing shichang guimo chao 116 yi yuan* (le dimensioni del mercato degli e-sport casuali dovrebbero superare gli 11,6 miliardi di yuan quest'anno), in “e 公司”, 8 luglio 2021, <http://www.egsea.com/news/detail?id=915766>, accesso effettuato il 24 marzo 2023.

LOH, M., *'League of Legends' fans shaved their heads and swarmed the streets to celebrate a Chinese team's world championship win*, in “Insider”, 9 novembre 2021, <https://www.insider.com/chinese-gaming-fans-storm-streets-celebrate-leagueoflegends-upset-win-2021-11>, accesso effettuato il 25 marzo 2023.

NARUSK, K., *The Impact of Lockdown on Mobile Gamers Behaviors*, in “Medium”, 7 agosto 2020, <https://medium.com/googleplaydev/the-impact-of-lockdown-on-mobile-gamers-behaviors-dffb05f07c4e>, accesso effettuato il 7 giugno 2023.

Niko Partners, *Video Game Industry: Statistics, Demographics and Trends in China*, in “Intenta Digital”, 2020, <https://intenta.digital/gaming-industry/video-game-industry-china/>, accesso effettuato il 10 giugno 2023.

RIPLEY, W., *China lifts ban on video game consoles*, in “CNN”, <https://edition.cnn.com/videos/tech/2015/07/27/ripley-china-lifts-ban-on-video-game-consoles.cnn>, accesso effettuato l'8 marzo 2023.

SAMET, A., *The Pandemic Presents an Opportunity for Esports Viewership*, in “Insider Intelligence”, 26 agosto 2020, <https://www.insiderintelligence.com/content/pandemic-presents-opportunity-esports-viewership>, accesso effettuato il 22 maggio 2023.

SONG, T., *Genshin Impact and Chinese Nationalism*, in “The Diplomat” 25 febbraio 2023, <https://thediplomat.com/2023/02/genshin-impact-and-chinese-nationalism/>, accesso effettuato il 22 aprile 2023..

SOURABH, J., *China approves 45 new video games after a 9-month ban that led 14,000 developers to shut down*, in “Business Insider”, 12 aprile 2022, <https://www.businessinsider.in/tech/news/china-approves-45-new-video-games-after-a-9-month-ban/articleshow/90797351.cms>, accesso effettuato il 18 maggio 2023.

The WeChat Agency, *Female Gaming – One of China’s Most Promising Trends*, in “KRDS”, 8 luglio 2022, <https://www.thewechatagency.com/female-gaming-trend-china/>, accesso effettuato il 25 maggio 2023.

UPTON, P., *Esports in China: Industry Boom Leads to Official Recognition*, in “China Briefing”, 9 ottobre 2019, <https://www.china-briefing.com/news/esports-in-china-industry-boom-leads-official-recognition/>, accesso effettuato il 16 maggio 2023.

WU, P., *Inside China’s Brutal Internet Addiction Clinics*, in “Sixth Tone”, 21 ottobre 2021, <https://www.sixthtone.com/news/1011428>, accesso effettuato l’8 giugno 2023.

XIN, W., *Why ‘Gaymi’ Make Perfect Friends for China’s Straight Women*, in “Sixth Tone”, 8 gennaio 2018, <https://www.sixthtone.com/news/1001512>, accesso effettuato il 9 giugno 2023.

YE, J., *China gaming crackdown: freeze on new video game licences extends into 2022 as 14,000 gaming-related firms shut down*, in “South China Morning Post”, 31 dec 2021, <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3161717/china-gaming-crackdown-freeze-new-video-game-licences-extends-2022>, accesso effettuato il 15 maggio 2023.

ZAIDI, T., *Edward Gaming fans take to the streets to celebrate win at Worlds 2021*, in “Upcomer”, 11 giugno 2021, <https://upcomer.com/chinese-fans-take-to-streets-to-celebrate-edward-gaming-worlds-2021-win>, accesso effettuato il 14 aprile 2023.

Zhang, L., *Authorities aim to stem the tide of immoral live-streaming*, in “Sixth Tone”, 24 maggio 2017, <http://www.sixthtone.com/news/1000247/authorities-aim-to-stem-the-tide-of-immoral-live-streaming>, accesso effettuato il 10 giugno 2023.

南婷, TING, N., 新华调查:陶宏开代言网游事件追踪, *Xinhua diaocha: tao hong kai daiyan wangyou shijian zhuizong* (inchiesta di Xinhua: monitoraggio dell’approvazione dei giochi online, da parte di Tao Hongkai), in “新华网”, 2 giugno 2012, <http://news.sohu.com/20120602/n344663601.shtml>, accesso effettuato l’8 giugno 2023.

孙欣, 北京蓝极速网吧老板今安在 *Beijing lan jisu wangba laoban jin an zai* (Il dirigente del Lanjisu di Pechino è qui oggi), in “Sina News”, 29 dicembre 2008, <http://news.sina.com.cn/s/2008-12-29/100416941011.shtml>, accesso eseguito il 3 marzo 2023.

林先生 LIN, X, 电子竞技专业有哪些学校, *Dianzi jingji zhuan ye you naxie xuexiao* (quali università in Cina offrono un corso di laurea in e-sport?) in “游戏之声”, 13 luglio 2022, <https://www.gameweibo.com/article-146409.html>, accesso effettuato il 29 maggio 2023.

董, 佳宁, DONG, J., 中国接入互联网二十年 盘点网吧在中国的兴盛及衰落, *Pandian wangba zai Zhongguo de xinsheng he shuailuo* (Vent'anni di accesso a Internet in Cina: un inventario del boom e del crollo degli Internet Café), in “Guancha zhe” 观察者, 20 marzo 2014, guancha.cn/Science/2014_04_20_223564.shtml, accesso effettuato il 17 marzo 2023

马金瑜, MA, J., 16岁“网瘾”少年邓森山的“死亡训练”, in “南方都市报”, 12 ottobre 2009, https://news.ifeng.com/society/5/200908/0812_2579_1298590.shtml#, accesso effettuato il 9 giugno 2023.